

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingových aktivit města

The Design of Municipal Marketing Activities

Student: Bc. Lenka Konečná

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2009

Na tomto mieste by som chcela poďakovať predovšetkým Ing. Petre Krbovej za čas, ktorý mi venovala, za trpezlivosť a odborné pripomienky, ktorými prispela k vypracovaniu tejto diplomovej práce.

Ďalej by som chcela vyjadriť veľkú vďaku Bc. Júlii Knapcovej, kultúrnej referentke MÚ Rajecké Teplice, za poskytnuté informácie a materiály, pomoc a ochotu.

Miestoprísažne prehlasujem, že som celú prácu vrátane všetkých príloh vypracovala samostatne. Prílohy dané mi k dispozícií som samostatne doplnila.

V Ostrave dňa 30. apríla 2009

.....

Podpis

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGU MESTA .....</b>	<b>8</b>
2.1	Podstata a význam marketingu mesta .....	8
2.2	Marketingové prostredie .....	9
2.2.1	Makroprostredie .....	9
2.2.2	Mikroprostredie .....	12
2.3	Marketingový mix mesta .....	14
2.3.1	Produkt (Product) .....	14
2.3.2	Cena (Price) .....	16
2.3.3	Distribúcia (Place) .....	17
2.3.4	Komunikácia (Promotion) .....	18
2.3.5	People (Ľudia) .....	19
2.4	Komunikačný mix mesta .....	19
2.4.1	Reklama .....	20
2.4.2	Priamy marketing .....	21
2.4.3	Podpora predaja .....	21
2.4.4	Public relations (PR) .....	21
2.5	Potreby a informácie .....	22
2.6	Charakteristika verejnej správy Slovenskej republiky .....	23
2.6.1	Verejná správa .....	23
2.6.2	Územná samospráva .....	24
2.7	Cestovný ruch .....	25
<b>3</b>	<b>CHARAKTERISTIKA MESTA RAJECKÉ TEPLICE .....</b>	<b>28</b>
3.1	História mesta .....	28
3.2	Súčasnosť mesta .....	30
3.2.1	Makroprostredie .....	30
3.2.2	Mikroprostredie .....	35
3.2.3	Marketingový mix mesta Rajecké Teplice .....	38
<b>4</b>	<b>METODIKA ZBERU DÁT .....</b>	<b>45</b>
4.1	Prípravná fáza výskumu .....	45
4.2	Realizačná fáza výskumu .....	47
<b>5</b>	<b>ANALÝZA VÝSLEDKOV VÝSKUMU .....</b>	<b>48</b>
5.1	Vyhodnotenie jednotlivých otázok dotazníka určeného pre turistov .....	48
5.1.1	Asociácie k pojmu Rajecké Teplice .....	48
5.1.2	Zdroje informácií o meste .....	49
5.1.3	Dôvody výberu mesta Rajecké Teplice .....	50
5.1.4	Pobyt respondentov v meste .....	51
5.1.5	Dôvod pobytu respondentov v meste .....	52

5.1.6	Ubytovacie zariadenie využívané respondentmi.....	53
5.1.7	Faktor rozhodujúci pri výbere miesta pobytu .....	54
5.1.8	Ohodnotenie spokojnosti s jednotlivými faktormi v meste.....	54
5.1.9	Prednosti a nedostatky mesta podľa jeho návštevníkov.....	56
5.1.10	Úmysel opätovne navštíviť mesto .....	57
<b>5.2</b>	<b>Vyhodnotenie jednotlivých otázok dotazníka určeného pre obyvateľov.....</b>	<b>58</b>
5.2.1	Vyjadrenie spokojnosti so životom v meste Rajecké Teplice.....	58
5.2.2	Hodnotenie spokojnosti jednotlivých oblastí v meste.....	59
5.2.3	Kultúrne podujatia v meste .....	61
5.2.4	Chýbajúce športové zariadenia .....	62
5.2.5	Vnímané problémy s dopravou v meste.....	63
5.2.6	Oblasti zhoršujúce životné prostredie v meste.....	64
5.2.7	Služba, ktorá v meste chýba .....	65
5.2.8	Informácie o dianí v meste.....	66
5.2.9	Vnímané prednosti a nedostatky mesta Rajecké Teplice jeho občanmi .....	67
<b>5.3</b>	<b>Vyhodnotenie hypotéz.....</b>	<b>70</b>
5.3.1	Viac ako 60 % obyvateľov cíti aspoň čiastočnú spokojnosť so životom v meste.....	70
5.3.2	Služby a pracovné príležitosti v meste Rajecké Teplice hodnotia obyvatelia v priemere „dostatočne“.....	71
5.3.3	Návšteva mesta Rajecké Teplice splnila očakávania turistov.....	71
5.3.4	Viac ako 70% návštevníkov mesta má v úmysle znovu sa vrátiť do mesta.....	73
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A ODPORÚČANIA PRE MESTO.....</b>	<b>74</b>
6.1	Návrhy na základe informácií od turistov.....	74
6.2	Návrhy na základe informácií od obyvateľov mesta .....	77
	<b>Záver .....</b>	<b>82</b>
	<b>Zoznam literatúry.....</b>	<b>83</b>
	<b>Zoznam skratiek .....</b>	<b>85</b>
	<b>Zoznam príloh.....</b>	<b>87</b>

# 1 Úvod

V súkromnej sfére je len jediná cesta k zisku a k zvýšeniu predaja. Tou cestou je marketing. V skutočnosti však predstavuje viac ako len propagáciu a reklamu. Marketing prispôsobuje ponuku podľa požiadaviek zákazníkov, resp. trhu. Rovnako aj hľadá zákazníkov nových a keď ich nenájde, často krát ich dokáže vytvoriť. Jeho hlavnou ideou je „zistiť to, čo zákazník chce a potom mu to dať“.

V oblasti samosprávy platí rovnaká idea. Mestský marketing je cesta k zvýšeniu investícií, k zlepšeniu pracovných príležitostí, k zvýšeniu spokojnosti obyvateľov a v konečnom dôsledku je aj cestou k rastúcej prosperite a konkurencieschopnosti. Zákazníkmi sú občania mesta, potenciálni občania, investori ale aj návštevníci a turisti. Na všetky tieto skupiny by sa mal kvalitný mestský marketing orientovať.

Konkurenciu predstavujú okolité mesta s obdobným produktom a v súčasnosti, po poklese významu štátnych hraníc a vzniku nadštátnych celkov, sa trh neustále zväčšuje. Samozrejme tým naberá na význame aj marketing mesta ako taký, keďže práve vďaka nemu sa mestá a zároveň aj ich produkt dostávajú do popredia a povedomia ľudí. Každé mesto či región môže svojim zákazníkom ponúknuť niečo výnimočné a špecifické. A práve mestský marketing pomáha samospráve identifikovať tento nezameniteľný profil a tým zvýšiť konkurencieschopnosť [35].

Tému diplomovej práce, čiže „Návrh marketingových aktivít mesta Rajecké Teplice“ som si zvolila z niekoľkých dôvodov. Tým najdôležitejším z nich je skutočnosť, že mesto Rajecké Teplice je preslávené kúpeľné mesto, s rozvinutým cestovným ruchom, s krásnou prírodou a množstvom atrakcií. V konečnom dôsledku je to mesto, ktoré má čo ponúknuť a čím zaujať. Aj napriek tomu však, podľa môjho názoru, mesto nevenuje dostatočnú pozornosť svojmu marketingu. Dá sa dokonca povedať, že vo veľkej miere sa spolieha len na propagáciu kúpeľov, ako súkromnej spoločnosti v meste.

Ďalším, avšak už menej podstatným dôvodom výberu práve tohto mesta, je osobný pozitívny vzťah, nakoľko viacero mojich známych a blízkych pochádza priamo z mesta. Z toho vyplýva, že Rajecké Teplice, okolie mesta ako aj situáciu v ňom dostatočne poznám a som schopná ju opísať.

Konečným výstupom tejto práce sú konkrétne odporúčania a návrhy marketingových

aktivít pre mesto a jeho predstaviteľov, s cieľom zvýšenia záujmu o mesto ako také u všetkých zložiek jeho zákazníkov. Na dosiahnutie cieľa je však najskôr potrebné zistiť, čo títo zákazníci vnímajú kladne, čo naopak negatívne a v čom vidia možnosti zlepšenia.

Práve na zabezpečenie týchto informácií som si pre svoju prácu zvolila marketingový výskum formou dotazníkového šetrenia. Vo výskume sa sústredím na dve skupiny zákazníkov, konkrétne na turistov a obyvateľov mesta. Čiastkovým cieľom práce je teda zisťovanie názorov a postojov týchto skupín zákazníkov k mestu. V prípade obyvateľov mesta ide o vyjadrenie spokojnosti s jednotlivými oblasťami života v ňom, o zisťovanie nimi vnímaných problémov v meste, jeho predností a nedostatkov. Turisti by mi mali prostredníctvom dotazníka poskytnúť informácie o ich pohľade na ponuku mesta, na úroveň služieb a ich cien, o názore na celkovú prezentáciu a vzhľad mesta a pod.

## 2 Teoretické východiská marketingu mesta

Aj napriek častému používaniu pojmu mestský marketing v praxi, nebol doposiaľ mestský marketing výstižne a najmä jednoznačne definovaný. Týmto pojmom sa často označujú úplne odlišné koncepty a spôsoby jednania a aj samotní predstavitelia miest, ako aj odborníci, ho často interpretujú veľmi odlišne. Každé mesto však väčšinou len hľadá svoju vlastnú cestu ako uspieť.

### 2.1 Podstata a význam marketingu mesta

Najjednoduchšia definícia mestského marketingu ho charakterizuje ako „rozvojový koncept na podporu komunikácie a spolupráce medzi stranou ponuky a dopytu, s dôrazom na inštitucionálne zariadenie tejto komunikácie a spolupráce“.<sup>1</sup> Medzi hlavné ciele tohto marketingového konceptu patria [26]:

- a) komplexné zvýšenie atraktivity mesta pre všetky cieľové skupiny,
- b) posilnenie ekonomickej základne mesta,
- c) zvýšenie efektivity využívania ekonomických, sociálnych a prírodných zdrojov,
- d) vylepšenie interného a externého image mesta,
- e) prehĺbenie a profilácia mestskej identity obyvateľov a podnikateľov.

Pod marketingom mesta možno tiež rozumieť systém nástrojov, prostriedkov a metód, ktorými si mesto vie urobiť predstavu o svojej trhovej hodnote, na jej základe sa tržne orientovať, pracovať na pozitívnom imidži a dobrej povesti, a zároveň maximalizovať úžitkovú hodnotu mesta a premietnuť ju do kvality života jeho občanov [5]. Rozdiel medzi marketingom mesta a marketingom v súkromnej sfére je znázornený v prílohe 13.

Z hľadiska účinnosti aplikácie marketingu miest a obcí v praxi je podstatnou podmienkou využívanie celistvého resp. komplexného prístupu [5]. Základnými činnosťami mestského marketingu podľa tejto definície sú [24]:

- a) marketing územia - prilákanie investorov na základe efektívnych vzťahov so zahraničím, vytvorenie kvalitnej a špecifikovanej ponuky pre všetkých investorov;

---

<sup>1</sup> <http://www.mestskymarketing.cz/definice.php> (16. december, 2008)



- b) turistický marketing – jeho cieľom je vytvorenie podmienok a atraktivity mesta na prilákanie domácich a zahraničných návštevníkov;
- c) kultúrny marketing - zaoberá sa organizovaním cielených podujatí a projektov, takisto vytvára podmienky pre kultúrnu turistiku a rozširuje hranice kultúrneho publika v meste a okolí;
- d) city manažment - koordinácia aktivít v centre mesta;
- e) marketingová komunikácia.

Podľa Kotlera je marketing mesta „súhrn aktivít pre vytvorenie, udržanie alebo zmenu znalostí, postojov a správania voči určitému miestu. Cieľom je prilákať na konkrétne miesto nových obyvateľov, turistov a investorov“<sup>2</sup>. Marketing mesta sa v rámci jeho definície rozdeľuje na 3 časti [11]:

- a) rezidenčný marketing, ktorý ma za úlohu prilákať nových obyvateľov na dané miesto,
- b) turistický marketing by mal docieľať, aby turisti našli očakávaný produkt, či už to je oddych, šport, alebo kultúra a pod.,
- c) komerčný marketing sa týka najmä organizácií a podnikateľov a ich získavania.

## **2.2 Marketingové prostredie mesta**

Definovať marketingové prostredie v rámci mestského marketingu je oveľa zložitejšie ako je to v prípade marketingu podniku, kvôli skutočnosti, že mesto je tvorené súborom prvkov resp. subjektov, ktoré pôsobia na jeho území [5]. Keď marketingové prostredie podniku tvoria faktory obklopujúce podnik [16], marketingové prostredie mesta predstavuje určitý systém, ktorý sa skladá zo vzájomne sa prelínajúcich podsystémov faktorov.

### **2.2.1 Makroprostredie**

Makroprostredie je tvorené spoločenskými silami, nad ktorými organizácie nemajú kontrolu, môžu sa len snažiť predvídať a efektívne na ne reagovať [6]. To isté platí aj v prípade mesta, kde jeho makroprostredie tvorí okolie, ktoré ho obklopuje. Analýza tohto

---

<sup>2</sup> KOTLER, Ph. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. J. Malý aj. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

prostredia predstavuje zber informácií, ktoré naznačujú zmeny vonkajšieho prostredia. Pri analýze makroprostredia mesta v tržnom prostredí, sa používa analýza STEEP (social, technological, economic, ecological a political). Táto analýza poukazuje na situáciu a trendy v makroprostredí, ktoré pomáhajú mestám pri stanovení cieľov a nástrojov na ich dosiahnutie v rámci marketingového plánu [5].

### ***Demografické (sociálne) prostredie***

Analyzuje a charakterizuje obyvateľstvo, jeho počet, hustotu, osídlenie, vek, pohlavie, rasu, zamestnanie a pod [16]. Demografické prostredie je pre marketing mesta, teda aj pre samosprávu, veľmi dôležité, nakoľko sa týka obyvateľov, a práve títo tvoria mestá. V súčasnej dobe patria medzi demografické trendy najmä zmeny vo vekovej štruktúre (napr. starnutie obyvateľstva), zmeny v sídelnej štruktúre a v geografickom rozložení populácie [5], ako aj v úlohe ženy, v jej postavení a vplyve v spoločnosti.

### ***Technologické prostredie***

Technologické prostredie je dôležitým faktorom odrážajúcim úroveň rozvoja mestskej ekonomiky. Jeho pokrok alebo zaostávanie sú rozhodujúce pri úsilí o rozvoj územia. Vedecké objavy a technologické aplikácie menia ľudské podmienky a ovplyvňujú informatizáciu spoločnosti a rozvoj dopravy. Informatizácia spoločnosti, inak povedané, zapájanie informačných technológií do verejnej správy, predstavuje najmä elektronizáciu služieb poskytovaných orgánmi samosprávy obyvateľom, rozvoj obsahu informačných systémov a vytvorenie legislatívneho a organizačného zázemia na ich realizáciu [5]. Takisto sem môžeme zaradiť komunikačné technológie, ktoré môžu mestá využívať, či už ide o internet alebo multimediálne systémy, a priblížiť sa pomocou nich k svojim obyvateľom a návštevníkom. Rozvoj dopravy zabezpečuje inováciu a skvalitňovanie dopravných prostriedkov, vývoj rýchlolakov, rýchlejších lietadiel a v neposlednej rade aj rozvoj navigačných systémov do auta [6].

### ***Ekonomické prostredie***

Ekonomické faktory, resp. mnohé z nich, sú do veľkej miery spojené s politikou a s jej vývojom. Celkové ekonomické prostredie teda výrazne ovplyvňuje hospodárska situácia štátu ale aj regiónu, v ktorom sa mesto nachádza. Prostredie je tvorené faktormi, ktoré ovplyvňujú na jednej strane možnosť mesta ponúkať výrobky a služby, na druhej strane kúpnu silu

obyvateľstva, ale aj štruktúru ich výdavkov [5]. Kúpna sila závisí od skutočných príjmov, úrovne cien, výšky úspor, vývoja inflácie, miery nezamestnanosti, sociálneho zabezpečenia a pod.

### ***Ekologické prostredie***

V súčasnosti veľmi často nachádzame informácie o hrozivej kvalite životného prostredia, o dlhoročnom nešetrnom zaobchádzaní a o vážnych dopadoch na našu planétu. Takisto však, na obranu ľudstva, sa neustále hovorí o maximalizácii úsilia na zlepšenie stavu, o tlaku na krajiny v rámci minimalizovania negatívneho dopadu. Napriek značnému zlepšeniu v tejto oblasti, a oslabeniu niektorých negatívnych vplyvov v priebehu posledných desiatich rokov, sa však stále nedá hovoriť o úspechu. V tomto prípade nie sú možné okamžité, rýchle zmeny. Smerovanie k želanému stavu kvality životného prostredia a environmentálne udržateľnému rozvoju, vyžaduje dlhý čas, cielený a hlavne systematický prístup všetkých zainteresovaných skupín a jednotlivcov.

Mesto a jeho predstavitelia majú moc do určitej miery ovplyvňovať vývoj a úroveň životného prostredia, a to rôznymi spôsobmi ako napr. schvaľovanie výstavby domov a infraštruktúry, povolenie k výrubu drevín, usmerňovanie budovania mestských častí, areálov a parkov. Mesto takisto vydáva súhlas s používaním palív na vykurovanie, iniciuje budovanie kanalizácie, resp. využívanie alternatívnych odpadových systémov, vydáva povolenia na odber povrchových a podzemných vôd a v neposlednej rade zabezpečuje odvoz odpadu, takisto aj s možnosťou separovania, čiže poskytuje špeciálne odpadové kontajnery.

### ***Politicko-právne prostredie***

Politicko-právne prostredie vytvára silné vplyvy na rozhodovanie a plánovanie mestského marketingu. V rámci územnej samosprávy určuje správanie predstaviteľov miest, rámec ich právomocí a tým aj možnosti uplatnenia marketingovej koncepcie. Toto prostredie je upravené zákonmi, vyhláškami a predpismi [5]. Medzi základné zákony, ktoré upravujú samosprávu SR patria [36]:

- ~ Ústava SR
- ~ Oznámenie MZVSR č. 336/2000 Z.z. Európska charta miestnej samosprávy,
- ~ Zákon č. 369/1990 Zb. O obecnom zriadení,
- ~ Zákon č. 302/2001 Z.z. O samospráve vyšších územných celkov,

- ~ Zákon č. 138/1990 Zb. O majetku obcí,
- ~ Zákon č. 346/1990 Zb. O voľbách do orgánov samosprávy,
- ~ Zákon č. 564/1990 Zb. O obecnej polícii,
- ~ Zákon č. 416/2001 Z.z. O prechode niektorých pôsobností z orgánov štátnej správy na obce a vyššie územné celky,
- ~ Zákon č. 503/2001 Z.z. O právnom postavení a platových pomeroch starostov obcí a primátorov miest,
- ~ Zákon č. 211/2000 Z.z. O slobodnom prístupe k informáciám,
- ~ Zákon č. 599/2001 Z.z. O osvedčovaní listín a podpisov na listinách okresnými úradmi a obcami,
- ~ Zákon č. 223/2001 Z.z. O odpadoch,
- ~ Zákon č. 372/1990 Zb. O priestupkoch,
- ~ Zákon č. 564/1990 Zb. O správe daní a poplatkov,
- ~ Zákon č. 503/2001 Z.z. O podpore regionálneho rozvoja,
- ~ Zákon č. 401/1998 Z.z. O poplatkoch za znečisťovanie ovzdušia,
- ~ Zákon č. 523/2004 Z.z. O rozpočtových pravidlách verejnej správy,
- ~ Zákon č. 607/2003 Z.z. O štátnom fonde rozvoja bývania,
- ~ Zákon č. 659/2007 Z.z. O zavedení meny euro v Slovenskej republike.

### **2.2.2 Mikroprostredie**

Marketingové mikroprostredie mesta je tvorené faktormi a subjektmi, ktoré ovplyvňujú schopnosť mesta, uspokojovať potreby zákazníkov, t.j. občanov, turistov, investorov [5] atď. Na úspech v tejto oblasti majú vplyv faktory rozčlenené do interného a externého marketingového mikroprostredia.

#### ***Interné mikroprostredie***

Mestské interné mikroprostredie predstavuje mesto a jeho organizačná štruktúra. Samosprávu mesta vykonávajú jeho obyvatelia prostredníctvom zástupcov, ktorých si oni sami zvolili spomedzi vlastných radov v slobodných voľbách. Medzi orgány mesta, zastupujúce záujmy občanov, patrí mestské zastupiteľstvo a primátor mesta. Mesto je právnickou osobou, ktorá za podmienok stanovených zákonom, vykonáva správu samostatne, hospodári s vlastným majetkom a s vlastnými príjmami [2].

## ***Externé mikroprostredie***

Zákazníci, dodávatelia, marketingoví sprostredkovatelia, konkurenti a verejnosť sú zložky externého mikroprostredia v meste. Zákazníci mesta, resp. samosprávy sú obyvatelia daného mesta. Sú najdôležitejším článkom fungovania samosprávy, keďže od občanov pochádza všetka moc v rukách samosprávy. Obyvateľmi mesta sa ľudia stanú po prihlásení na trvalý pobyt v príslušnom meste [5].

Dodávatelia sú vo všeobecnosti firmy alebo jednotlivci, ktorí zásobujú podnik, v našom prípade mesto, zdrojmi potrebnými na produkciu výrobkov a služieb. Je dôležitá ich starostlivá voľba, keďže práve dodávateľské vzťahy môžu ovplyvniť celý marketing a takisto sú rozhodujúce pre kvalitu celého produktu. Dodávateľ tiež ovplyvňuje podnik v oblasti nákladov, tým aj jeho cenovú politiku a v konečnom dôsledku aj jeho ziskovosť [16]. V prípade mesta a mestského marketingu za dodávateľov považujeme aj firmy zabezpečujúce chod mesta ako celku, teda dodávky tepla, vody, odvozu odpadu, zimnej údržby a pod.

Marketingoví sprostredkovatelia pomáhajú mestu pri predaji a distribúcii jeho produktu konečným spotrebiteľom, taktiež pri výskume trhu, promo aktivitách, pri finančných transakciách a poistení. Zahŕňame sem sprostredkovateľov ako cestovné kancelárie a cestovné agentúry, agentúry marketingových služieb a finančných sprostredkovateľov [16].

Marketing hovorí, že byť úspešným, znamená uspokojiť želania a potreby zákazníkov lepšie, ako to robí konkurencia. To isté pravidlo platí aj v mestskom marketingu, kde konkurenciou mesta je každé jedno mesto s porovnateľným produktom, cenou, dostupnosťou a komunikáciou.

Verejnosťou je v našom prípade ľubovoľná skupina ľudí, ktorá predstavuje skutočný alebo potenciálny záujem o produkt, resp. mesto. V rámci marketingu mesta poznáme 3 skupiny verejnosti [19]:

- a) miestni ľudia, t.j. domáci obyvatelia s trvalým resp. prechodným pobytom,
- b) ľudia zo širšieho okolia dochádzajúci za prácou a verejnými službami, (zdravotníctvo, kultúra, škola), tiež na úrady, za zábavou, za obchodmi a pod.,
- c) návštevy zo vzdialeného okolia vrátane zahraničných turistov.

## 2.3 Marketingový mix mesta

Súbor taktických nástrojov, ktoré predstavitelia obce využívajú na prispôsobenie svojho produktu a zároveň na jeho odlíšenie od konkurencie, prípadne na získanie komparatívnej výhody a na jeho ocenenie sa nazýva marketingový mix mesta [9]. Využívanie jeho nástrojov slúži najmä k naplneniu, už spomínaných, základných cieľov mestského marketingu, takisto na priblíženie produktu jeho užívateľom a na propagáciu.

### 2.3.1 Produkt (Product)

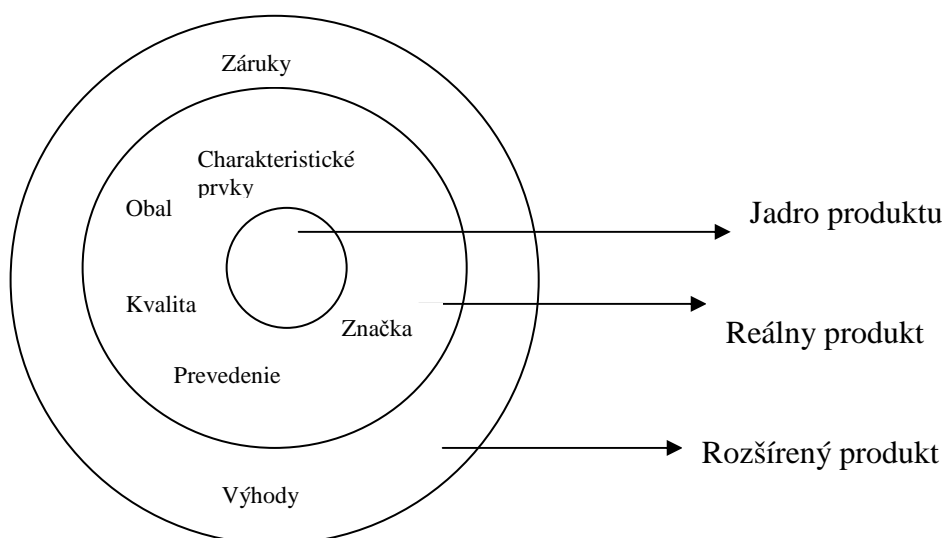
Pod pojmom produkt v marketingu rozumieme akúkoľvek ponuku, ktorá je určená na predaj za účelom uspokojenia určitej potreby. Môže ísť o fyzické predmety, služby, myšlienky, osoby alebo miesta [16]. K spoločným charakteristikám produktu mesta a ostatných produktov patrí skutočnosť, že zákazníkov mesta, ako aj všetkých ostatných zákazníkov možno pochopiť, poznať ich potreby a produkt im dodávať práve podľa ich predstáv [5]. Produkt mesta možno ponúkať na rôznych trhoch, propagovať ho a až samotní zákazníci si zvolia, či ponuku prijmú, alebo sa obrátia na klasický trh, prípadne si zvolia niektoré z konkurenčných miest.

Produkt mesta pozostáva z čiastkových produktov, ktorými môžu byť [1]:

- a) podmienky na bývanie,
  - mestské, vidiecke,
  - štandardné, nadštandardné, sociálne,
  - individuálna alebo skupinová výstavba, panelové domy,
  - infraštruktúra, dostupnosť služieb,
  - kvalita prostredia a pod.
- b) podmienky na podnikanie,
  - investičné príležitosti,
  - obchodné príležitosti,
  - kultúrne, športové, rekreačné príležitosti,
  - výrobný potenciál a služby,
  - poľnohospodárstvo,
  - prírodné zdroje a pod.
- c) pracovné príležitosti,

- d) príležitosti na vzdelávanie,
- e) turistické atrakcie, kúpele, architektonické, kultúrne a historické atrakcie, prírodné a klimatické podmienky,
- f) akcie a podujatia,
- g) príležitosti na oddych, rekreáciu a aktívne využívanie voľného času,
- h) sociálne podmienky a iné.

Kotler rozdeľuje produkt do troch úrovní. Prvou úrovňou je podľa neho základný produkt, ktorý tvorí jadro produktu. Je ním to, čo zákazník skutočne kupuje, inak povedané hlavné hodnoty produktu, ktorými zákazník uspokojí svoje potreby. Ďalšia úroveň je reálny produkt, ktorý zahŕňa prevedenie, značku, kvalitu, obal a pod. Poslednou úrovňou tohto rozdelenia produktu je rozšírený produkt, čiže všetky doplnkové služby a užitočné hodnoty, ktoré zákazník získa kúpou produktu [11].



**Obr. 2.1: Produkt podľa Kotlera [11]**

*Základným produktom* mesta, z hľadiska mestského marketingu, je vždy nejaké konkrétne územie, všetky podmienky a aktivity, ktoré sa na danom území vyskytujú a môžu uspokojiť individuálne i kolektívne potreby či požiadavky jeho zákazníkov. Či už to sú prírodné útvary, historické pamiatky, liečebné pramene, alebo pozemky, byty a domy, kultúrne, spoločenské alebo športové akcie. Jadrom tohto produktu sú potom vlastnosti, ktoré poskytuje a ktoré od neho obyvatelia, investori a návštevníci očakávajú. Ide teda najmä o to, či je mesto čisté, pohostinné, bezpečné, kultúrne, historické, moderné, zdravé a pod [3].

*Reálny produkt* vychádza z ponuky konkrétnych podmienok, vrátane služieb, ktoré je územie schopné poskytnúť. Jeho kvalitu ukazujú konkrétne ukazovatele prírodných podmienok, ale tiež vybavenosti, stavu technických sietí, úrovne životného prostredia, hodnotenie hromadnej dopravy. Rovnako to môžu byť údaje vypovedajúce o stupni vzdelanosti obyvateľstva, o priemerných mzdách jednotlivých profesií alebo o zapojení daného územia do medzinárodných projektov, ako aj informácie o histórii, o významných osobnostiach, ktoré tu žili a pracovali [3].

Za prevedenie produktu možno považovať skutočnosť, či je mesto brané samo o sebe, alebo vrátane určitého územia, štátneho alebo dokonca nadštátneho útvaru. Dizajn a štýl mesta sa odráža v urbanistickom chápaní, v spôsobe značenia ulíc a vo vypracovanom orientačnom systéme. Značka resp. logo je potom základom jednotného vizuálneho štýlu a používa sa pri prezentácii územia ako takého a na propagáciu služieb, ktoré ponúka. Značka posilňuje schopnosť obyvateľov stotožniť sa s miestom, turistom pomáha odlíšiť ho od iných a uvedomiť si jeho špecifiká [3].

*Rozšíreným produktom* sú rôzne výhody či záruky, ktoré mesto ponúka investorom strategicky významným pre svoje územie [3]. A najmä od predstaviteľov mesta a ich schopností závisí, do akej miery dokážu zosúladiť očakávania jednotlivých cieľových skupín s reálnou ponukou ich mesta [5]. Môže sa jednať o predaj pozemku alebo majetku za výhodnú cenu, daňové zvýhodnenie či výstavbu dopravnej infraštruktúry z vlastných prostriedkov mesta, alebo prostriedkov kraja resp. štátu [3].

### **2.3.2 Cena (Price)**

Cena v marketingovom chápaní predstavuje vyjadrenie „hodnoty produktu“. Pre spotrebiteľa cena vyjadruje súhrn finančných prostriedkov, ktorých sa musí vzdať, aby dostal inú hodnotu, ktorú predstavuje potrebný produkt. Naopak, pre výrobcu cena znamená ocenenie produktu, čiže hodnotu, za ktorú je ochotný produkt spotrebiteľovi ponúknuť [16]. V rámci marketingového mixu mesta si môžeme všimnúť špecifických premien ceny, nakoľko ňou rozumieme nielen predajnú cenu pozemkov, či budov, ale aj úroveň všetkých životných nákladov, vrátane daní a poplatkov, úroveň cien tovarov a služieb v danej lokalite, poprípade aj cenové výhody, ktorými mesto láka investorov [3].

Z hľadiska návštevníka mesta predstavuje cena najviditeľnejšiu súčasť marketingového mixu. Rozhodnutie o jej správnom a optimálnom stanovení záleží na



faktoroch ako náklady na produkt, imidž mesta a jeho pozícia na trhu, marketingová stratégia mesta, cena produktov konkurencie a v neposlednom rade aj požiadavky návštevníkov na cenu [8].

Podľa Ústavy SR sú mestá financované ako zo štátnych dotácií, tak aj svojpomocne, čiže z vlastných príjmov. Reformou z roku 2004 sa mestá a obce, v rámci preneseného výkonu štátnej správy v školstve, stali zriaďovateľmi materských a základných škôl, dostávajú teda finančné prostriedky podľa stanovených noriem. V súčasnosti sa rozpočet mesta zostavuje na tri roky, je však v ich priebehu pozmeňovaný a upresňovaný. Najdôležitejším základom rozpočtov miest sú vlastné daňové príjmy, nasledujú transfery na prenesený výkon pôsobnosti, nedaňové príjmy (správne poplatky a úvery) a taktiež aj príspevky na investičné projekty zo štátneho rozpočtu a štrukturálnych fondov EÚ.

Zákon stanovuje, ktoré dane a poplatky tvoria vlastné príjmy mesta. Miestnymi daňami, ktoré môže mesto ukladať, teda sú [5]:

- a) daň z nehnuteľnosti (daň z pozemkov, zo stavieb a z bytov),
- b) daň za psa (pes starší ako 6 mesiacov),
- c) daň za užívanie verejného priestranstva (vo vlastníctve mesta),
- d) daň za ubytovanie (poplatok za prechodné ubytovanie),
- e) daň za predajné automaty a nevýherné hracie prístroje,
- f) daň za vjazd a zotrvanie motorového vozidla v historickej časti mesta,
- g) daň z motorových vozidiel,
- h) daň za jadrové zariadenie.

### **2.3.3 Distribúcia (Place)**

Distribúciou v rámci marketingového mixu sa označuje pohyb tovaru od výrobcu k spotrebiteľovi prostredníctvom distribučných kanálov. Tento distribučný kanál predstavuje súhrn všetkých možných článkov, t.j. firiem alebo jednotlivcov, ktoré sa stanú vlastníkom tovaru alebo služby, alebo tie, ktoré pomáhajú pri prevode vlastníctva, keď sa tovar alebo služba dostáva ku konečnému spotrebiteľovi [16].

Pod pojmom distribúcia v mestskom marketingu rozumieme dostupnosť mesta, predovšetkým jeho geografickú polohu, infraštruktúru, ale aj orientačné značenie mesta. Rovnako aj spôsob a možnosti ponuky a predaja produktu, v prípade mesta prostredníctvom

realitnej kancelárie, či investičnej spoločnosti [3].

Infraštruktúra vytvára podmienky na rozvoj a zvyšovanie úrovne a kvality života obyvateľov, efektívne a riadne fungovanie ekonomiky, ako aj celej spoločnosti. Dobrá dopravná dostupnosť a infraštruktúra sú takisto aj základom pre realizáciu osobných cieľov človeka. V rámci infraštruktúry ide teda o [5]:

- a) vybavenosť domácnosti informačnými a komunikačnými prostriedkami,
- b) vybavenosť lokality bytmi a obytnými priestormi,
- c) vybavenosť sociálnou infraštruktúrou,
- d) vybavenosť dopravnou infraštruktúrou,
- e) celková vybavenosť infraštruktúrou.

#### **2.3.4 Komunikácia (Promotion)**

Obecne v tržnej ekonomike platí pravidlo, že pokiaľ sa produkt nepredá, neprinesie úžitok ani výrobcovi, ani spotrebiteľovi. Preto treba nájsť a získať kupujúcich, čo je možné práve prostredníctvom komunikácie. Vo všeobecnosti komunikácia predstavuje výmenu informácií medzi ľuďmi, ktorí si chcú niečo oznámiť, sprostredkovať, resp. sa s niečím podeliť. Z hľadiska marketingu, komunikácia je ovplyvňovanie nákupného chovania spotrebiteľov, v záujme predaja firemných produktov. Na tento účel sa využívajú štyri základné metódy, ktoré označujeme ako komunikačný mix: reklama, podpora predaja, public relations a osobný predaj [16].

Mesto, rovnako ako každý podnik či organizácia, musí vedieť svoje produkty a služby ponúknuť klientom, ktorých predstavujú obyvatelia mesta, turisti, investori a pod. Komunikácia mesta zahŕňa všetky komunikačné aktivity, ktorými chce mesto na seba upútať pozornosť, prilákať nových obyvateľov, investorov a návštevníkov, ako aj udržiavať čo najlepšie vzťahy s verejnosťou [3]. Úrady samosprávy by mali neustále a systematicky komunikovať so všetkými subjektmi a jednotlivcami na svojom území. Mali by zabezpečovať dostatočnú informovanosť o dianí v meste a vyvolať u ľudí záujem o veci verejné [5].

Spôsob komunikácie mesta ovplyvňuje informovanosť obyvateľov a ich postoj k veciam verejným. Sú buď v pozícii pasívnych pozorovateľov, bez záujmu zasiahnuť, alebo v pozícii rovnocenných partnerov s aktívnou účasťou na dianí. Práve dobrá a ucelená komunikačná stratégia výrazne posilňuje spoluprácu samosprávy a verejnosti. Tvorba takejto

stratégie zahŕňa určenie cieľových skupín, formulovanie cieľov marketingovej komunikácie vybranej cieľovej skupiny, rozhodnutie o základnej orientácii komunikácie a voľba média vhodného na sprostredkovanie informácií [14].

### **2.3.5 People (Ľudia)**

V rámci marketingu služieb sa klasický marketingový mix, čiže „4P“, rozširuje o 3 ďalšie faktory, ktorými sú ľudia, procesy a materiálne prostredie. Pre marketing mesta, takisto aj samosprávu, majú však podstatný význam najmä ľudia. Títo sú v oblasti samosprávy dôležitým prvkom, nakoľko celkový budúci rozvoj mesta závisí na spolupráci predstaviteľov samosprávy a občanov.

Ľudí v samospráve predstavujú zamestnanci (úradníci) a politici, čiže volení zástupcovia miest a obcí. Práve na marketingových a komunikačných schopnostiach zamestnancov a politikov totiž závisí, do akej miery dokáže mesto naplniť očakávania významných cieľových skupín. Mestá sa totiž takisto nachádzajú v konkurenčnom prostredí, súperia s ostatnými mestami o návštevníkov a o priazeň investorov [3].

## **2.4 Komunikačný mix mesta**

Hlavnou podstatou úspešného resp. neúspešného fungovania každého mesta je úroveň a schopnosť komunikácie a kooperácie zainteresovaných subjektov, čiže všetkých podnikov, mestských predstaviteľov, správy mesta, združení, neziskových organizácií, kultúrnych inštitúcií a pod. Predstavy a záujmy jednotlivých aktérov sú väčšinou rozdielne, mali by sa však zlúčiť v rámci všeobecného záujmu, konkurencieschopnosti a rozvoja mesta [27].

Komunikačný mix pozostáva zo špecifickej kombinácie viacerých prvkov jednotlivých nástrojov, ktoré sa využívajú na presadenie reklamných a marketingových cieľov v danom období [16]. Každý nástroj komunikácie a jeho komunikačné prostriedky sú určené, resp. vyhovujú iným cieľovým skupinám obyvateľstva [5]. Ako som už vyššie uviedla, vobecnej teórii marketingu sa uvádzajú tieto nástroje komunikačného mixu:

- ~ Reklama
- ~ Priamy marketing
- ~ Podpora predaja
- ~ Public relations

### 2.4.1 Reklama

Reklamou je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ. Je tiež významným nástrojom v rámci propagácie mesta, pomocou ktorého môže vedenie mesta zviditeľňovať jeho územie a služby [16]. Tento nástroj je však zameraný predovšetkým na externých zákazníkov mesta, čiže na investorov, potenciálnych občanov a turistov. Konkrétne sa, v prípade propagácie mesta, jedná o propagačné materiály. Ich obsah a forma je individuálna a závisí od účelu propagácie. Musia však byť samozrejme kvalitne spracované a zároveň pútavé [15].

Základné a tradičné propagačné materiály sú pohľadnice, publikácie, mapky, plagáty, letáky, kalendáre, ponukové katalógy pre podnikateľov a turistov a audiovizuálne materiály. Takisto sem patria inzeráty v domácej aj zahraničnej tlači, ako aj rôzne reklamné plochy doma aj v zahraničí. Pri propagačných materiáloch je ich spracovanie len jednou časťou úlohy, veľmi dôležité je aj ich strategické umiestnenie a to nielen v meste a jeho informačnom stredisku, ale takisto aj vo vzdialenejších mestách s vysokým počtom turistov [15].

Medzi médiá marketingovej komunikácie radíme aj internet, ktorý môže slúžiť jednak ako forma prezentácie, jednak ako nástroj komunikácie s verejnosťou prostredníctvom priameho mailu. Hlavnou úlohou prezentácie mesta prostredníctvom internetu je aktivácia cestovného ruchu a upozornenie na bohaté historické a prírodné bohatstvo [5]. Internetová stránka mesta by tiež mala opisovať dostupnosť mesta, teda všetky možnosti prístupu do mesta, obrazovú formu prezentácie ako fotky, príp. virtuálna prehliadka s komentárom. Ďalej by tvorcovia nemali zabudnúť na ponuku ubytovacích a stravovacích zariadení v meste, ich katalóg, príp. rezervačný systém, možnosť spoločenského vyžitia sa a športových podujatí [1].

Internetové stránky však neslúžia len návštevníkom, ale takisto aj občanom a potenciálnym investorom, preto by každé mesto malo na nich myslieť pri tvorbe svojej webovej stránky. To znamená, že musia obsahovať charakteristiku správy obce, jej náplň a ciele, práva a povinnosti občana, kontakty, stránkové hodiny, ako aj zápisnice zo zasadnutia predstavenstva, vybavenosť infraštruktúrou, charakteristiku ekonomiky mesta a prípadne aj ďalšie možnosti investovania [1].

Prezentácia mesta na internete má množstvo výhod, ktorými sú napr.[8]:

- a) dostupnosť 365 dní v roku, 24 hodín denne,
- b) nízke náklady,
- c) možnosť farebnej prezentácie s využitím 3D,
- d) možnosť prenosu audio a video záznamu,
- e) možnosť sledovať a vyhodnocovať návštevnosť stránok,
- f) možnosť získať spätnú väzbu od návštevníkov stránky,
- g) možnosť osloviť inak nedosiahnuteľné trhy.

#### **2.4.2 Priamy marketing**

Priamy marketing je interaktívny marketingový systém, ktorý používa jedno alebo viac médií k dosiahnutiu merateľného postoja cieľovej skupiny alebo priebeh transakcií z akéhokoľvek miesta. Za úlohu má predovšetkým budovanie dlhodobého a lojálneho vzťahu so zákazníkom. Práve táto forma komunikácie nesie so sebou množstvo výhod pre zákazníka, ako pohodlie, šetrenie času, možnosť výberu z ponuky množstva firiem, ale samozrejme aj pre predajcov [16]. Všetky tieto charakteristiky platia rovnako aj v rámci mestského marketingu. Priamy marketing sa uplatňuje pomocou poštových zásielok priamo občanom, pomocou prospektov mesta priložených k listom, inzerátov, ale takisto aj prostredníctvom telemarketingu [5]. Mesto zvyčajne využíva tieto média k informovaniu občanov o dianí v meste, o významných udalostiach, o informáciách v priebehu volebnej kampane a pod.

#### **2.4.3 Podpora predaja**

Podpora predaja označuje akcie, ktoré majú za úlohu, povzbudzovať zákazníka k tomu, aby vyskúšal, resp. opakovane používal určitý produkt alebo službu. Ide teda aj o programy podporujúce a zvýhodňujúce verných zákazníkov [16]. Čo sa týka mestského marketingu, tu sa z klasických nástrojov podpory predaja využíva najmä podpora prilákania zákazníkov pomocou cenových zliav. Či už to bude formou nájomného bytových alebo nebytových priestorov vo vlastníctve obce, alebo formou vlastných investícií mesta do prípravy pozemkov ponúkaných na trhu potenciálnych investorov. Na podporu predaja sa používajú, čo sa týka prostriedkov, najmä výročné správy, prospekty, brožúry a pod [5].

#### **2.4.4 Public relations (PR)**

PR predstavuje vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom priaznivej publicity, zdôrazňujúc dobrý image firmy a dementujúc nepríjemné a škodiace

informácie [16]. A práve tento nástroj sa dostáva do popredia v rámci samosprávy, keďže umožňuje široké možnosti pôsobenia mestských úradov, resp. predstaviteľov mesta na verejnosť. PR využíva predovšetkým neplatené formy prezentácie a to ako v médiách, tak na tlačových konferenciách, ale aj priamou účasťou na verejných akciách v réžii samotných miest, alebo podnikov [15].

Výhoda PR je najmä v skutočnosti, že pri pomerne nízkych nákladoch dokáže osloviť širokú verejnosť. Činnosť tohto nástroja by mala byť plánovaná, programovo riadená a zároveň musí vychádzať zo stratégií a cieľov, ktoré si mesto stanovilo. Jeho pôsobenie je zamerané jednak na komunikáciu „navonok“, čiže na verejnosť, ale takisto je zameraná aj na komunikáciu vo vnútri mestského úradu, teda na zamestnancov. Výsledkom dobre vedeného PR by mali byť sympatie, dobrá vôľa všetkých zainteresovaných, porozumenie a pokiaľ je to možné, tak čo najvyšší súlad záujmov [15].

V rámci PR je možné uplatniť viacero aktivít, resp. prostriedkov. Medzi ne patria sponzoring, kultúra, šport, tiež aj články uverejňované v tlači, tlačové besedy, konferencie a interview, prednášky, semináre. Takisto sa sem môže radiť event marketing, resp. marketing udalostí, v rámci ktorého sa usporadúvajú rôzne akcie, veľtrhy a výstavy [5].

## **2.5 Potreby a informácie**

Hlavným cieľom správy miest a obcí je podporovať spoločné úsilie o rozvoj spravovaného územia, to znamená neustále zlepšovať komunikáciu medzi občanom a verejnou správou, ako aj pochopiť základné potreby občana a naopak, musí takisto dokázať vysvetliť, v čom spočívajú potreby a požiadavky verejnej správy.

### ***Potreby občana [3]:***

- ~ orientovať sa v meste aj na radnici,
- ~ poznať úradné hodiny a potrebné dokumenty pri každej žiadosti, ktorú môže na mestský úrad podať,
- ~ vedieť sa orientovať v základných plánovacích dokumentoch mesta, ako územný plán, rozpočet a pod.,
- ~ poznať názory a ciele, vízie a stratégie predstaviteľov, ktorých si zvolil,
- ~ vedieť, prečo má dodržiavať zákony a predpisy,

- ~ mať možnosť kontrolovať, ako je hospodárené s mestským majetkom, ale takisto aj dodržiavanie zákonov,
- ~ od samosprávy mať zabezpečené určité služby, ako je napríklad čistota a poriadok v uliciach, bezpečnosť a dopravná dostupnosť bydliska, ako aj pracoviska.

U občana, v prípade, že pociťuje niektoré z menovaných potrieb, vznikajú požiadavky na informácie. Samozrejme, nie každý občan tieto potreby pociťuje. To však neznamená, že samospráva ho nemusí informovať. Práve naopak, informácie by mali byť poskytované preventívne. Pokiaľ sa občan nedozvie, čo mu mestský úrad oznamuje, nie je to chyba občana, ale úradu. Ten by mal zvoliť taký druh komunikácie, aby informácie v potrebnom čase a na vhodnom mieste k občanovi dorazila a ten jej porozumel [3].

## **2.6 Charakteristika verejnej správy Slovenskej republiky**

### **2.6.1 Verejná správa**

Verejná správa SR prešla v období od roku 1990 významnou reformou, ktorá bola súčasťou viacerých dynamických zmien prebiehajúcich v tomto období na území SR. Jej priebeh bol niekedy intenzívnejší, inokedy naopak, stagnoval. Je to však oblasť neustáleho vývoja a zmien ako na Slovensku, tak aj v iných krajinách Európy.

V posledných 7 rokoch intenzívnych reforiem došlo k silnej decentralizácii a modernizácii, ktoré zmenili charakter SR a vznikol tak „staronový“ duálny resp. oddelený systém verejnej správy. V rámci decentralizácie môžeme hovoriť o decentralizácii kompetencií, o zmene územného a správneho usporiadania, financovania, kontroly a pod. Modernizoval sa systém riadenia, tiež sa zlepšila kvalita poskytovania verejných služieb, vzdelávania a informatizácie [18].

Fázy reformy verejnej správy [33]:

- a) do roku 1989 - verejná správa bola vykonávaná prostredníctvom národných výborov – orgánov socialistickej moci;
- b) september 1990 - prijala Slovenská národná rada zákon o obecnom zriadení, ktorým sa obnovila miestna samospráva na úrovni obcí, došlo k oddeleniu štátnej správy a územnej samosprávy a k zavedeniu oddeleného modelu verejnej správy;
- c) rok 1990 - zrušenie krajskej úrovne štátnej správy, miestnu štátnu správu tvorilo

38 okresov a 121 obvodov;

- d) rok 1996 – bolo zrušených 121 obvodov a opätovne sa zaviedla krajská úroveň štátnej správy, Slovenská republika bola rozdelená na 8 krajov a 79 okresov;
- e) január 2002 – vznikla druhá úroveň miestnej samosprávy, v rámci hraníc administratívnych krajov - vyšší územný celok (VÚC);
- f) január 2004 – presun viac ako 400 kompetencií zo štátnej správy na samosprávu so zámerom zvýšiť efektívnosť a kvalitu riadenia v štátnej správe.

Verejná správa je teda v súčasnej dobe vykonávaná prostredníctvom troch úrovní, ktorými sú: štát – kraj – obec. Každá úroveň má svojich volených predstaviteľov, pridelené úlohy a svoju zodpovednosť. Niektoré úlohy sú však rozdelené medzi štátnu správu a samosprávu (rozdelenie kompetencií). Volení predstavitelia všetkých troch úrovní (Národná rada SR, zastupiteľstvo VÚC, mestské resp. obecné zastupiteľstvo) ako aj primátori miest, resp. starostovia obcí a predsedovia samosprávy VÚC sú volení na základe všeobecného, rovného a priameho volebného práva tajným hlasovaním na obdobie 4 rokov.

### **2.6.2 Územná samospráva**

Úroveň samosprávy predstavujú jednotlivé mestá a obce. Zabezpečujú samosprávnu pôsobnosť, čiže originálne kompetencie, vďaka ktorým môžu vydávať všeobecne záväzné nariadenia a stanoviská. Medzi tieto originálne kompetencie patria [33]:

- a) miestne komunikácie a hromadná doprava,
- b) verejné priestranstvá, zeleň, čistota a ochrana prírody a životného prostredia,
- c) vodné hospodárstvo, odkanalizovanie a komunálny odpad,
- d) územné plánovanie, miestny rozvoj a participácia na regionálnych plánoch,
- e) predškolské a školské zariadenia, sociálne zariadenia, polikliniky a nemocnice,
- f) kultúra, osvedčovanie listín, miestna polícia, výber miestnych daní a poplatkov.

Vo vybraných oblastiach a v prípade, že je to pre štát výhodnejšie, bol mestám resp. obciam zverený takisto aj výkon prenesenej pôsobnosti štátnej správy. Ide o oblasť matrik, stavebného poriadku a časti kompetencií v školstve. Tieto úlohy vykonávajú v mene štátu a štát je zodpovedný za riadenie a kvalitu služieb a financovanie týchto úloh [34]. Počet zamestnancov územnej samosprávy sa zvyšoval od roku 2002, čiže po už spomínanej reforme verejnej správy a prechode niektorých pôsobností z orgánov štátnej správy na obce a mestá. V nadväznosti na rast počtu zamestnancov v územnej samospráve a valorizáciu miezd



a platov sa zvyšovali aj finančné prostriedky na mzdy a platy, pričom priemerná mzda sa zvýšila z 327 € na 518 € v roku 2006. K poklesu zamestnancov v rokoch 2005 a 2006 dochádza predovšetkým z dôvodu racionalizácie na úseku regionálneho školstva.

Rok	Počet zamestnancov	Index rastu (%)	Mzdy, platy a OOV (€, 1€=30,126SKK)	Index rastu (%)	Priemerná mzda (€/mes, 1€=30,126SKK)	Index rastu (%)
2001	60 065		232 672		323	
2002	100 554	67,41	430 892	85,21	357	10,63
2003	187 391	86,36	853 168	98	379	6,25
2004	206 260	10,07	1 098 613	28,77	444	16,99
2005	194 987	-5,47	1 141 327	3,89	488	9,89
2006	192 734	-1,16	1 199 166	5,07	518	6,29

Obr. 2.2 Vývoj územnej samosprávy [32]

## 2.7 Cestovný ruch

Cestovný ruch (ďalej CR) sa stal fenoménom súčasnosti, nakoľko patrí medzi najväčšie a najrýchlejšie sa rozvíjajúce priemysly sveta. Má vplyv jednak na zamestnanosť, tvorbu HDP, vytváranie devízových rezerv štátu, ako aj na zviditeľnenie a záchranu kultúrnych, umeleckých a historických pamiatok. Pre mnoho ľudí sa CR dokonca stal základom životnej úrovne, životného štýlu a v cestovaní sú schopní stráviť takmer všetok svoj voľný čas. Ako to už býva, všetko má však okrem pozitív a kladných dopadov tiež aj svoje nedostatky a zápory, v prípade turizmu a CR ide najmä o zlý vplyv na životné prostredie [6 a 8].

Vo všeobecnosti platí definícia, ktorá CR označuje činnosť ľudí, cestujúcich a zdržiavajúcich sa mimo miesta svojho obvyklého prostredia, v období nie dlhšom ako jeden rok, s cieľom rekreácie, obchodu alebo z iného dôvodu [6].

CR teda v sebe zahŕňa a zároveň spája viacero služieb, ktorými sú [20]:

- ~ ubytovacie služby (hotely, motely, turistické ubytovne, kempy a pod.),
- ~ stravovacie služby,
  - o inštitucionálne – financované zo ŠR (zdravotníctvo, školstvo, armáda, nápravné zariadenia a pod.),

- komerčné (reštaurácie, hotelové stravovanie, bary, závodné stravovanie, maloobchodné prevádzky),
- ~ CR a turistika (rekreačné strediská, cestovné kancelárie, maloobchodné predajne a pod.).

Z uvedeného vyplýva, že služby zohrávajú v CR veľmi dôležitú úlohu. Jeho úroveň je teda odrazom kvality, množstva a rôznorodosti poskytovaných služieb v rámci daného územia. Služba je činnosť, ktorá má v sebe prvok nehmateľnosti a vyžaduje si vzájomné pôsobenie so zákazníkom alebo s jeho majetkom. Jej výsledkom nie je prevod vlastníctva, môže viesť ku zmene podmienok a jej produkcia môže, ale nemusí byť spojená s fyzickým produktom [13]. Samotný CR je ovplyvňovaný špecifikami služieb (nehmotný charakter, miestna a časová viazanosť, pomínutelnosť, podmienenosť nákladov, viazanosť na ich poskytovateľov) a z nich vyplývajú aj špecifické vlastnosti služieb cestovného ruchu [20 a 8]:

- ~ dôraz na ústnu reklamu,
- ~ výraznejší vplyv psychiky a emócií pri nákupe služieb,
- ~ rastúce nároky na ich jedinečnosť (luxus, prekonávanie vzdialenosti),
- ~ väčší dôraz na image a úroveň,
- ~ veľký význam sprostredkovateľov predaja (časový nesúlad),
- ~ rastúca potreba kvalitných propagačných a podporných materiálov,
- ~ kopírovanie služieb - nie je patentová ochrana služieb,
- ~ nárast využívania IT pri porovnávaní konkurenčných ponúk,
- ~ veľký dôraz na propagáciu mimo sezóny.

### ***Destinácia cestovného ruchu***

Podľa svetovej agentúry CR WTO, destinácia predstavuje „miesto s atraktivitami a s nimi spojenými zariadeniami a službami CR, ktoré si účastník CR vyberá pre svoju návštevu, a ktoré poskytovatelia prinášajú na trh“<sup>3</sup>. Pre destináciu CR je charakteristických 6 rysov, nazývaných „6A“, a to [8]:

- ~ attraction – primárna ponuka CR, ktorá vyvoláva návštevnosť,

---

<sup>3</sup> KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

- ~ accessibility a ancillary services – všeobecná infraštruktúra, ktorá umožňuje prístup do destinácie a takisto aj pohyb za atraktivitami,
- ~ amenities – supraštruktúra a infraštruktúra – umožňujú pobyt v destinácií a využívanie jej atraktivít (ubytovanie, reštaurácie, kultúrne zariadenia a pod.),
- ~ available packages – produktové balíčky,
- ~ activities – rozmanité aktivity.

V rámci rozdelenia destinácie podľa atraktivity, ktorú ponúka svojim návštevníkom, rozoznávame viacero typov destinácií, ako napr. kúpeľný, prírodný, vidiecky, mestský, kultúrno-poznávací, historický, zimných športov, pútnický, rekreačný typ a pod [8].

Rovnako, ako dané vlastnosti a atraktivity destinácie, pri rozhodovaní o návšteve ovplyvňujú potenciálnych zákazníkov aj ich vlastné motivačné a determinujúce faktory. Motivačné faktory vedú ľudí k potrebe rekreácie, resp. k potrebe rôznych aktivít vo voľnom čase. Rozlišujeme tieto motivačné faktory [6] :

- ~ fyzické (relaxácia, zdravie, športové aktivity a pod.),
- ~ emocionálne (nostalgia, estetika, milostný vzťah),
- ~ kultúrne (gastronómia, poznávanie histórie a pamiatok),
- ~ postavenie (exkluzivita, módnosť),
- ~ osobné (návšteva priateľov, príbuzných),
- ~ osobný rozvoj (učenie cudzích jazykov, získavanie znalostí).

Determinujúce faktory poznáme dvojaké. Prvý typ najskôr určí, či je zákazník vôbec schopný a či môže na dovolenku ísť. Patrí sem napr. disponibilný príjem, pracovné a rodinné záväzky, množstvo voľného času a pod. Následne druhý typ determinujúcich faktorov určí, o aký typ výletu, resp. dovolenky pôjde. Môžeme sem radiť [6]:

- ~ dostupnosť destinácií a informácií o nich,
- ~ minulé skúsenosti zákazníka, jeho rodiny a príbuzných,
- ~ zákazníkova obľuba určitých druhov dopravy,
- ~ ceny rôznych typov dovolenky,
- ~ rôzne ročné obdobia a sezónnosť,
- ~ výkyvy menových kurzov,
- ~ okolnosti lákajúce zákazníka do miest, ktoré by inak nenavštívil.

### 3 Charakteristika mesta Rajecké Teplice

Mesto Rajecké Teplice je svetoznáme kúpeľné mesto, v ktorom sa liečia choroby pohybového a nervového ústrojenstva. Leží v severozápadnej časti Slovenska, približne 15 kilometrov od Žiliny smerom na juh. Mesto obklopujú listnaté a ihličnaté lesy Súľovských vrchov a Lúčanskej Malej Fatry. Oblasť Rajeckej doliny sa vyznačuje dostatkom slnečného svitu a prevládajúcim bezvetrím. V dnešnej dobe je mimoriadne cenné jeho príjemné a čisté ovzdušie, bez exhalátov a s minimálnou prašnosťou. Ešte významnejšie sú však liečivé termálne pramene, ktorým Rajecké Teplice vďačia za meno a koniec koncov aj za svoj zrod.

#### 3.1 História mesta

Prvé spoľahlivé svedectvo o existencii Rajeckých Teplíc vydáva listina uhorského kráľa Ľudovíta Veľkého z roku 1376, ešte pod názvom „villa Tapolcha“, v preklade dedina Teplice. Teda vznik Rajeckých Teplíc, podobne ako je to u ďalších osád v Rajeckej doline, možno datovať do polovice 14. storočia a všetko sa to udialo vďaka kolonizácií z neďalekej Žiliny. Od tohto obdobia, až do konca 19. storočia sa v Rajeckých Tepliciach vystriedalo viacero panovníckych rodov, z ktorých najvýznamnejší boli Thurzovci.

Rajecké Teplice začínajú ožívať až koncom 18. storočia, kedy na toto územie prichádzajú viacerí lekári a vydávajú prvé oficiálne svedectvá o liečivých účinkoch termálnych prameňov. V roku 1793 bol vypracovaný prvý rozbor rajecko-teplických minerálnych vôd. Samozrejme, rozvoj kúpeľov znamenal aj rozvoj samotnej obce. Obyvatelia nachádzali prácu ako sluhovia v kúpeľoch, pri stavbe a údržbe budov, alebo pri úpravách parku a rybníka. Boli vybudované tri bazény s termálnou vodou, pánsky, obecný a žobrácky. Medzi najčastejšiu klientelu kúpeľov a „ránhojičov“ patrili prevažne uhorský šľachtici.

Žiadny úspech však netrvá príliš dlho a to potvrdzuje aj história Rajeckých Teplíc. Hospodársky a sociálny vývoj oblasti totiž brzdili najmä vojny, cholera, mor, náboženské konflikty a v neposlednom rade aj nízka úroveň roľníckej produkcie a závislosť od feudálnej vrchnosti. Kúpele sa neudržiavali a samozrejme aj ich návštevnosť klesala (napr. v roku 1858 mali 80 stálych hostí). Opätovná zmena k lepšiemu nastala až v roku 1882, kedy celé kúpele a príľahlé pozemky kúpil právny zástupca lietavského panstva JUDr. Valér Šmialovský so svojím strýkom Alojzom Pichlom.

Noví majitelia zrekonštruovali pôvodné budovy, k nim postavili viaceré nové kúpeľné domy, prestavali bazény, zriadili vaňové kúpele a začali s budovaním parku. Otvorili tak novú sezónu a aplikovaním účinnej reklamy sa im podarilo zvyšovať návštevnosť. Tá ešte viac vzrástla, keď ich v roku 1889 navštívil arciknieža Karol Ľudovít s manželkou a ďalšími príslušníkmi cisárskeho dvora vo Viedni. Ich návšteva bola síce krátka, ale pre kúpele mala nepredstaviteľný význam, ktorý sa odrazil najmä na zvýšení návštevnosti a v rozšírení klientely o príslušníkov vysokej aristokracie a vojenských hodnostárov. Na jeseň roku 1898 sa na podnet majiteľa kúpeľov, Valéra Šmialovského, začalo s výstavbou lokálnej železnice Žilina – Rajec. A práve železničné spojenie značne zvýšilo návštevnosť kúpeľov, aj keď na druhú stranu, podľa kúpeľných záznamov sa zhoršila „kvalita kúpeľných hostí“, čiže pokleslo percento aristokracie.

V roku 1925 boli Rajecké Teplice, resp. kúpele a pozemky, odkúpené Revírnou bratskou pokladnicou z Ostravy. Ako to bolo aj v minulosti, aj teraz nový majiteľ zmenil „tvár“ kúpeľov, ktorú si však mesto zachovalo až do dnešnej doby. V roku 1930 sa začala stavba liečebného domu Baník a Kúpeľného domu s dvoma veľkými bazénmi, vaňovým oddelením a moderne vybaveným oddelením pre fyzikálnu terapiu. Aj napriek rozvoju kúpeľov sa však neutvorilo veľa pracovných príležitostí pre miestne obyvateľstvo, nakoľko väčšina kúpeľného personálu pochádzala z Čiech.

Po októbri 1940, keď sa stali majetkom Robotníckej sociálnej poisťovne v Bratislave, znovu pokračoval rozmach kúpeľov. V tomto období sa uskutočnil nový geologicko-balneologický prieskum ktorý zabezpečil dostatok liečivej vody z nových žriedel. Vybudovali sa i nové rybníky pre chov hlavátok a pstruhov a moderné kúpalisko. V roku 1944 vtrhli na územie Rajeckých Teplíc nemecké vojská, ktoré si v kúpeľoch zriadili „ortskomando“ a využívali ich ako svoju nemocnicu. Neskôr Rajeckú dolinu oslobodila československá armáda, Nemci však stihli zničiť most, viacero domov a železnicu.

Štatút kúpeľného miesta, ktorý okrem iného vymedzil územie kúpeľov a zaručil ochranu liečivých prameňov, získali Rajecké Teplice v roku 1959 a napokon 8. februára 1989 boli povýšené na mesto. Slovenské liečebné kúpele Rajecké Teplice, š. p., boli 1. 2. 1996 transformované na akciovú spoločnosť, ktorej súčasťou sú Prírodné liečebné kúpele Rajecké Teplice a Kúpeľná liečebňa Kunerad [10].

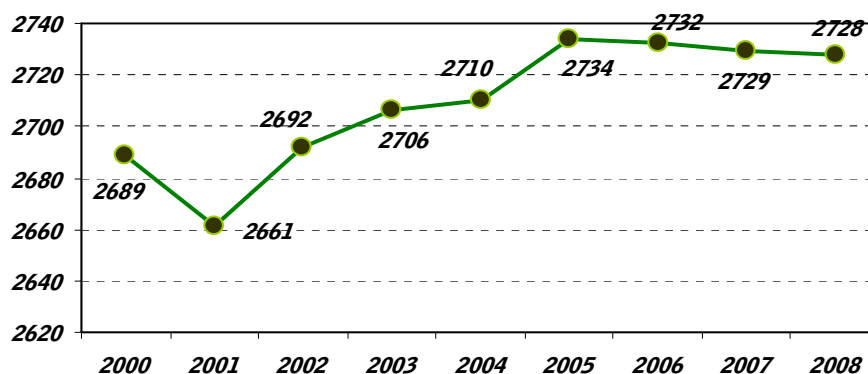
## 3.2 Súčasnosť mesta

### 3.2.1 Makroprostredie

Faktory tvoriace makroprostredie môžu mestu jednak poskytnúť nové príležitosti, ale na druhej strane ho môžu takisto aj ohroziť. Mesto ich preto analyzuje a vyhodnocuje, súčasne eliminuje ohrozenia a stimuluje príležitosti. Je nutné si však uvedomiť aj ich neustály vývoj, zmeny a nemožnosť ovplyvnenia. Pomocou analýzy môžeme zistiť, ktoré faktory sú najdôležitejšie a takisto aj ich približný vývojový trend.

#### *Demografické prostredie*

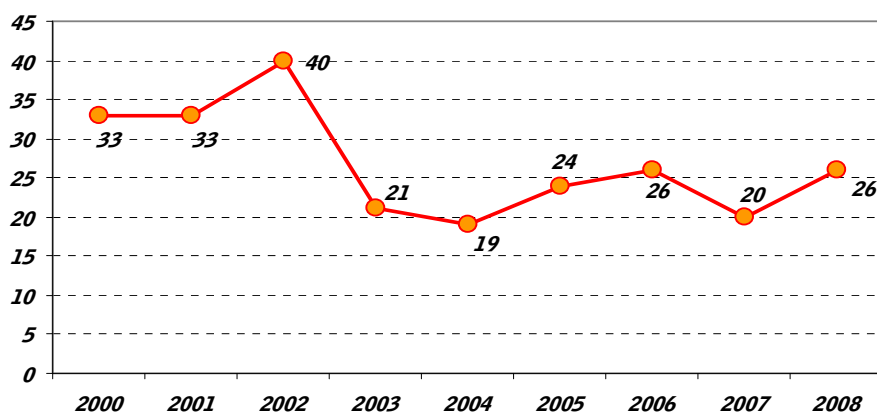
Mesto Rajecké Teplice sa svojou polohou radí do Žilinského kraja, a patrí zároveň aj pod žilinský okres. Mesto má v súčasnosti 2728 obyvateľov, s hustotou osídlenia 248 obyvateľov na km<sup>2</sup> s rozlohou 1184,66 ha. V posledných niekoľkých rokoch, presnejšie od roku 2000, počet obyvateľov mesta kolísal a v konečnom dôsledku narástol len o pár desiatok.



Obr. 3. 1: Vývoj počtu obyvateľov v meste Rajecké Teplice. Zdroj: Matrika mesta

Žilinský samosprávny kraj je svojou rozlohou tretím najväčším a počtom obyvateľov štvrtým najľudnatejším krajom Slovenskej republiky. Administratívne sa žilinský kraj člení na 11 okresov, konkrétne je to Bytča, Čadca, Dolný Kubín, Kysucké Nové Mesto, Liptovský Mikuláš, Martin, Námestovo, Ružomberok, Turčianske Teplice, Tvrdošín a Žilina.

Demografický vývoj v Rajeckých Tepliciach, rovnako ako Žilinskom kraji charakterizuje najmä postupné spomaľovanie reprodukcie obyvateľstva, čo znamená, že znižovanie pôrodnosti sa odráža na znižujúcich sa prirodzených prírastkoch obyvateľstva.



**Obr. 3. 2: Vývoj počtu živonarodených detí v meste Rajecké Teplice. Zdroj: Matrika mesta**

Takisto aj zmeny vekovej štruktúry, a to najmä znižovanie podielu skupiny detí, teda predproduktívneho veku (od 0 do 15 rokov), poukazujú na proces demografického starnutia obyvateľov kraja. Znižovanie počtu detí je očividné, keď od roku 2002 poklesol tento počet o 2,7 % na 16,8 %. Podiel obyvateľov v produktívnom veku (od 15 do 64 rokov) predstavuje 71,8 %. Naopak, práve táto skupina sa od roku 2002 zvýšila o 3,6 %, čo je spôsobené tým, že do produktívneho veku prichádzajú početnejšie generácie, ako sú generácie odchádzajúce do veku poproduktívneho. K zmenám dochádza i u obyvateľstva v poproduktívnom veku (65 a viac rokov), konkrétne ide o trend mierneho rastu, ktorý sa pri nezmenených úmrtnostných pomeroch bude zrýchľovať, pretože sa do tejto skupiny postupne začnú presúvať silné povojnové generácie. V roku 2007 tvorila táto veková skupina 11,4 %. Priemerný vek obyvateľov Žilinského kraja je 37,18 rokov.

Čo sa týka národnostného zloženia, v roku 2007 absolútnu prevahu v kraji mali obyvatelia slovenskej národnosti, ktorá predstavovala 97,18 %. Z iných národností žilo v kraji najviac obyvateľov českej, moravskej a sliezskej národnosti spolu s podielom 0,99 %, ďalej sa ľudia hlásili k národnosti rómskej, a to 0,41% podielom [29].

### ***Technologické prostredie***

Dnešná doba je charakteristická neustálym výskumom a vývojom stále nových technológií. Pre mesto toto prostredie predstavuje zmeny v komunikácii so zákazníkmi, informatizáciu samosprávy, vybavenie ľudí, miest a úradov informačnými technológiami a internetom, rozvoj dopravy. Pre komunikáciu a prezentáciu mesta má určite najväčší význam neustále zvyšovanie podielu vybavenosti domácností osobným počítačom a internetom.

V roku 2008 bolo podľa zistení Eurostatu až 63,2 % domácností na Slovensku vybavených osobným počítačom, z toho 58,3 % domácností má takisto aj pripojenie k internetu. Pochopiteľne, na základe tohto zistenia sa dá predpokladať aj neustále zvyšovanie elektronického kontaktu medzi samosprávou a občanmi, teda uľahčovanie kontaktu s verejnou správou a úradmi.

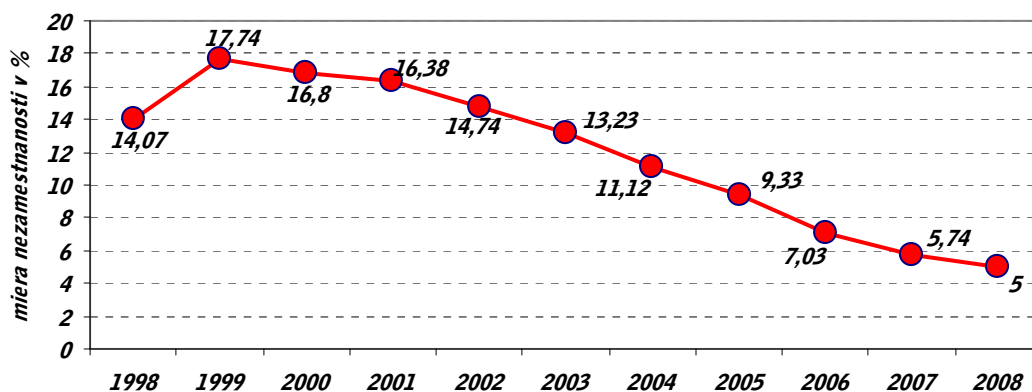
Na Slovensku už 2 roky funguje program OPIS, teda Operačný program Informatizácia spoločnosti. Ide o referenčný dokument, na základe ktorého bude poskytovaná podpora na všetky projekty informatizácie spoločnosti, zabezpečovaná zo štrukturálnych fondov. Jeho prioritou je elektronizácia verejnej správy a rozvoj elektronických služieb v tejto oblasti. Tento program bol schválený vládou SR v decembri roku 2006 a Ministerstvo financií SR je sprostredkovateľským orgánom pod riadiacim orgánom pre OPIS. V januári tohto roku OPIS vyhlasuje Národný projekt: Elektronické služby katastra nehnuteľností. Medzi ďalšie zaujímavé národné projekty patrí Elektronizácia služieb Sociálnej poisťovne, Elektronizácia služieb Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny, IS identifikátor fyzických osôb a IS registra fyzických osôb [22].

### ***Ekonomické prostredie***

Ako som už v teoretickej časti spomenula, ekonomické prostredie tvoria faktory, ktoré ovplyvňujú jednak schopnosť mesta ponúkať výrobky a služby, jednak kúpnu silu obyvateľstva a štruktúru ich výdajov. Pre mesto sú významné najmä faktory, ktoré charakterizujú buď samotné mesto, alebo celý región, a tým ľudí ako obyvateľov, turistov a investorov prilákajú alebo odradia.

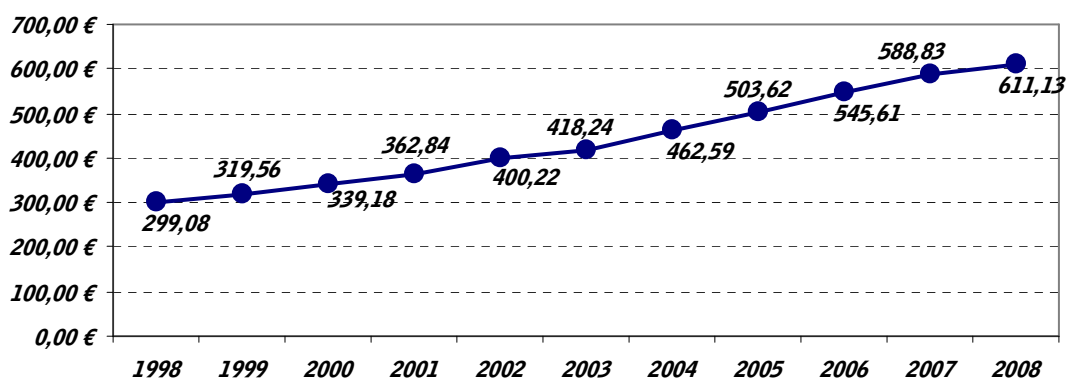
Medzi najvýznamnejšie z nich, ktoré ovplyvňujú záujem o mesto, resp. o región z hľadiska obyvateľov a investorov patrí miera nezamestnanosti. Nezamestnanosť kraja v uplynulých rokoch úspešne klesala aj vďaka novým firmám z oblasti automobilového, chemického a strojárkeho priemyslu. V polovici roku 2008 bola evidovaná miera nezamestnanosti v regióne 5 % [28]. Dnes je už ale všetko inak. Hospodárska kríza zasiahla aj ekonomiku Žilinského kraja a viacero veľkým fabrik a firiem ohlásilo hromadné prepúšťanie. Vo februári 2009 bolo v žilinskom kraji 5929 nezamestnaných ľudí, čo znamená nárast od konca roka 2008 o približne 500 ľudí. A proces prepúšťania sa stále neskončil. Pochopiteľne sa to všetko odrazí na stúpajúcej miere nezamestnanosti regiónu.





Obr. 3. 3: Vývoj miery nezamestnanosti v Žilinskom kraji, [28]

Ďalším podstatným faktorom charakterizujúcim mesto, resp. región je úroveň nominálnych miezd. Vo všeobecnosti je mzda cenou práce, ktorá je výsledkom fungovania trhu a vzťahom vyplývajúcim z ponuky práce a dopytu po práci. Suma peňazí, ktorú pracovník naozaj dostáva, sa označuje pojmom nominálna mzda. Pre každého zamestnanca je práve mzda motivačným faktorom k práci. A na úrovni miezd závisí aj rozvoj, zaľudnenosť, zamestnanosť a v konečnom dôsledku aj migrácia regiónu, či už kladná, alebo záporná. Nominálna mzda v žilinskom kraji v posledných desiatich rokoch rástla (viď. Obr.č.3.4.). V celoštátnom hľadisku sa však Žilinský kraj drží stále na 4. mieste. V samotnom okrese Žilina je však nominálna mzda vždy vyššia ako nominálna mesačná mzda za celé Slovensko.



Obr. 3. 5: Vývoj nominálnej mzdy v Žilinskom kraji, [28]

### Ekologické prostredie

Rovnako ako celý svet, aj Rajecké Teplice sa snažia pomôcť životnému prostrediu všetkými dostupnými prostriedkami. V prvom rade sa mesto zapája do programu separovania

odpadu, ktorý od roku 2001 do roku 2006 stúpol o viac ako 200 %. Zavedený je separovaný zber plastov, skla, papiera a železného šrotu. V roku 2006 mesto zakúpilo technológiu na spracovanie dvoch komodít a to PET fliaš a papiera. Aj napriek neustále narastajúcemu množstvu komunálneho odpadu, mesto nemá svoje vlastné miesto likvidácie tohto odpadu a je vyvážaný na skládku v katastri obce Šuja. Koná sa tak dvakrát do roka prostredníctvom veľkokapacitných kontajnerov, v zmysle platnej legislatívy, čím sa v konečnom dôsledku znížil počet čiernych skládok v meste. Mesto chce však v budúcnosti s využitím dotácií z Envirofondeu získať pre seba, resp. skládku v Šuji štiepkovač na spracovanie separovaného odpadu.

Ďalším pomocným krokom je kanalizačná sústava, ktorá však v súčasnosti ešte nie je dobudovaná a je na ňu zatiaľ napojených len 75 % ľudí. Kanalizácia je napojená na mechanicko-biologickú ČOV (čističku odpadových vôd) pod mestskou časťou Poluvsie, ktorú využíva mesto Rajecké Teplice a Poluvsie, obce Stránske, Konská a Kamenná Poruba. Takisto kladným znakom je, že priamo cez mesto nevedú významné cesty I. triedy, nakoľko sa okolo mesta v minulých rokoch vybudoval obchvat vedúci zo Žiliny do Prievidze. A v neposlednom rade pomáha aj skutočnosť, že mesto je kompletne plynofikované, čo znamená, že vo veľkej miere (90 %) ľudia používajú na kúrenie a ohrev vody práve plyn a nie škodlivé tuhé palivá, a to tiež prispieva k čistote ovzdušia.

Mesto v rámci svojej samosprávnej pôsobnosti môže ovplyvniť viacero oblastí, medzi ktoré patrí aj životné prostredie a jeho ochrana. Deje sa tak prostredníctvom tzv. VZN, teda všeobecne záväzných nariadení. Všeobecne záväzné nariadenia mesta sú právnym predpisom platným na území mesta. Obyvatelia mesta sú povinní plniť a rešpektovať tieto nariadenia. Ešte pred nadobudnutím platnosti VZN, teda pred schválením mestským zastupiteľstvom, majú obyvatelia mesta možnosť sa k nemu vyjadriť. Každý návrh VZN je 15 dní zverejnený na úradnej tabuli a webovej stránke mesta, kde sa s jeho obsahom môže každý záujemca oboznámiť. Až po zvážení pripomienok a názorov občanov sa môže VZN stať platným právnym predpisom.

Rajecké Teplice majú vo svojich nariadeniach dokonca niekoľko VZN, ktoré ovplyvňujú rôznymi spôsobmi úroveň životného prostredia. Patria medzi ne [31]:

- ~ VZN mesta Rajecké Teplice č. 46/2008 ktorým sa upravujú podrobnosti o udržiavaní všeobecnej čistoty a ochrane zelene na území mesta Rajecké Teplice,

- ~ VZN mesta Rajecké Teplice č. 14 o chove a držaní zvierat na území mesta Rajecké Teplice,
- ~ VZN mesta Rajecké Teplice č. 52/2008 o ochrane ovzdušia a o poplatkoch za znečisťovanie ovzdušia malými zdrojmi,
- ~ VZN mesta Rajecké Teplice č. 37/2004 o nakladaní s komunálnymi odpadmi a drobnými stavebnými odpadmi,
- ~ VZN mesta Rajecké Teplice č. 50/2008 o zabezpečení odvádzania odpadovej vody verejnou kanalizáciou v Meste Rajecké Teplice v miestach, kde je verejná kanalizácia vybudovaná.

### ***Politicko-právne prostredie***

Mesto Rajecké Teplice sa tak ako ostatné mestá Slovenskej republiky riadia Ústavou SR a rovnako aj všetkými zákonmi upravujúcimi činnosť územnej samosprávy, ktoré sú uvedené v teoretických východiskách.

#### **3.2.2 Mikroprostredie**

Mikroprostredie mesta Rajecké Teplice tvoria externé a interné zložky. Medzi interné mikroprostredie mesta radíme vedenie mesta ako aj mestský úrad a jeho predstaviteľov. Zamestnancov mestského úradu znázorňuje organizačná štruktúra mesta (príloha č.14). Súčasnú vedenie mesta, čiže primátor mesta RNDr. Peter Dobeš, mestské zastupiteľstvo a mestská rada, bolo zvolené v komunálnych voľbách v decembri roku 2006.

Externé mikroprostredie mesta Rajecké Teplice tvoria zákazníci, dodávatelia, sprostredkovatelia, konkurenti a verejnosť. Za zákazníkov mesta považujeme občanov, ktorých je v súčasnosti 2732. Ich počet síce stúpa, je to však len veľmi nízky nárast.

Mesto Rajecké Teplice má viacerých dodávateľov. Z tých významnejších, čiže veľkých dodávateľov, spomenieme napr. dodávateľa elektrickej energie, ktorým sú SSE Žilina. Vďaka tejto spoločnosti je zabezpečená 100% elektrifikácia mesta a jeho zásobovanie je z transformovne v Rajci, a to prostredníctvom 8 trafostaníc. Dodávateľom plynu je spoločnosť SPP a plyn je vedený diaľkovým plynovodom VVTL Severné Slovensko. Vodou je samotné mesto, rovnako ako aj mestská časť Poluvsie, zásobované pomocou vodovodu zo správy SeVaKu (severoslovenské vodárne a kanalizácie) Žilina. Inak je to však v prípade

kúpeľov, ktoré majú svoj vlastný vodovodný systém. Zimnú údržbu a práce s ňou spojené vykonáva mesto svojpomocne a to prostredníctvom oddelenia technických služieb na mestskom úrade. Spomínaný odvoz odpadu na skládku v obci Šuja zabezpečuje spoločnosť T+T, a.s. Zmluvných sprostredkovateľov mesto Rajecké Teplice nevyužíva žiadnych.

Ako konkurencia mesta sa prejavujú výhradne kúpele s rovnakým, resp. podobným zameraním liečivých účinkov (t.j. zápalové a degeneratívne choroby pohybového ústrojenstva, stavy po úrazoch a operáciách kĺbov a chrbtice, choroby nervového ústrojenstva, netuberkulózne choroby dýchacích ciest) a zároveň s polohou na strednom Slovensku. Za najväčších konkurentov kúpeľov v Rajeckých Tepliciach teda môžeme považovať kúpele Turčianske Teplice, Bojnice, Sklené Teplice, Trenčianske Teplice a Piešťany.

Priamo v Žilinskom kraji sa nachádza jeden z konkurentov a to ***Turčianske Teplice***. Od Rajeckých Teplíc sú tie Turčianske vzdialené približne 60 km. Okrem pohybového a nervového ústrojenstva a špecializujú aj na choroby obličiek a močových ciest. Nevýhoda oproti Rajeckým Tepliciám je však v ich nízkom počte kúpeľných domov, nakoľko sa tam nachádzajú len 2 takéto zariadenia. Zároveň ďalšou nevýhodou je aj kvalita, resp. hviezdíčkové ohodnotenie týchto kúpeľných domov, ktoré neprekročilo 3 hviezdíčky.

Vo vzdialenosti 50 km od Rajeckých Teplíc sa nachádzajú menšie kúpele ***Bojnice***. V areáli kúpeľov sa nachádza len jeden 3 hviezdíčkový kúpeľný dom so zameraním na pohybové ústrojenstvo a nervové choroby. Bojnice však majú výhodu vo využívaní voľného času, nakoľko sa v meste nachádza Bojnický zámok a známa zoologická záhrada.

***Sklené Teplice*** ležia v okrese Žiar nad Hronom a od Rajeckých Teplíc sú vzdialené 100 km. Liečia rovnako choroby pohybového ústrojenstva a nervové choroby. Kúpele predstavujú štyri 3 hviezdíčkové liečebné domy zamerané na spomínané zdravotné ťažkosti.

V blízkosti hraníc s Českou republikou a 70 km od Rajeckých Teplíc je kúpeľné mestečko ***Trenčianske Teplice***. Takisto ako ostatné konkurenčné mestá, v rámci liečby sa kúpele zameriavajú na pohybové ústrojenstvo. Kúpele však patria medzi najvyhľadávanejšie protireumatické kúpele Slovenska a v súčasnosti je využívaná aj ponuka liečebnej rehabilitácie a fyziatrie. K svojej prevádzke využívajú štyri 3 hviezdíčkové hotelové domy.

Snáď najznámejšou povest'ou opradené sú kúpele v ***Piešťanoch***. Povest' vznikla na konci 19. storočia a hovorí o mužovi, ktorý vchádza do kúpeľov s barlami a vychádza po

vlastných nohách a zároveň pred kúpeľmi na znak svojho uzdravenia láme barlu. V meste sa v súčasnosti nachádza 17 hotelových a kúpeľných domov s hviezdíčkovým ohodnotením od 2 do 5. Mesto je populárne, uznávané, žije cestovným ruchom, ktorý zabezpečujú najmä kúpele. Má však aj jednu nevýhodu a to fakt, že kvôli cestovnému ruchu sa stali Piešťany štvrtým najdrahším mestom Slovenska. Od Rajeckých Teplíc sú Piešťany vzdialené 110 km.

Verejnosťou v mestskom marketingu označujeme, ako je už spomenuté v teoretickej časti, tri skupiny ľudí:

**Miestni ľudia** sú obyvatelia mesta Rajecké Teplice, či už s trvalým alebo prechodným pobytom. V roku 2008 bolo prihlásených 2728 obyvateľov.

**Ľudia zo širšieho okolia** dochádzajú do mesta za verejnými službami, zábavou alebo za prácou. Keďže sú Rajecké Teplice v podstate malým mestečkom, pracujú tu najvyššie ľudia z blízkeho okolia a ľudia zamestnaní v hoteloch a kúpeľných domoch. Do práce dochádza podstatná väčšina do neďalekej Žiliny. Čo sa týka verejných služieb, v meste je okrem mestského úradu takisto aj zdravotné stredisko, základná škola, a materská škola, ktorej jedna trieda je priamo v Rajeckých Tepliciach a druhá, elokovaná trieda, je aj v časti Poluvsie. Základná škola poskytuje povinné základné vzdelanie deťom z mesta, ako aj zo školského obvodu, ktorý tvoria okolité obce Kanská, Kunerad a Stránske. Počet tried je tvorený v závislosti od počtu detí, v posledných rokoch má však klesajúci charakter.

V meste je novovybudované bezbariérové zdravotné stredisko, ktoré poskytuje základnú zdravotnú starostlivosť obyvateľom mesta, jeho časti Poluvsie, ako aj okolitým obciam Stránske, Kamenná Poruba, Kanská, Zbyňov a Kunerad. Zároveň sa v stredisku nachádzajú aj špecializované ambulancie dermatológie, urológie, diabetológie, ortopédie a otorinolaryngológie. Zdravotná starostlivosť v meste je podporovaná aj súkromnou lekárnou.

**Návštevy zo vzdialenejšieho okolia a zahraničia** predstavujú najmä turisti, ktorých veľkú väčšinu tvoria zákazníci kúpeľov. Aj kúpele však majú svoju sezónu, ktorá je prevažne v letných mesiacoch, čo znamená, že počet turistov nie je vyvážený počas celého roka. Priemerný počet turistov za rok, resp. za mesiac sa mi však nepodarilo zistiť, nakoľko žiadna inštitúcia ani úrad v meste takéto štatistiky nevedie.

### 3.2.3 Marketingový mix mesta Rajecké Teplice

Podľa teórie marketingu mesta, jeho marketingový mix tvorí 5 významných častí. Sú nimi klasické „4P“, v preklade produkt, cena, komunikácia a distribúcia, ale rovnako sem zahŕňame aj ľudí, teda piate „P“ uvádzané v mixe služieb a ako ďalšie z nich je pre mesto významné.

#### *Produkt*

Základným produktom Rajeckých Teplíc je mesto samotné, teda to, čo ponúka svojim zákazníkom, resp. občanom, investorom a turistom. Občanom, ako aj tým potenciálnym, mesto môže ponúknuť výhodné podmienky na bývanie a primeraný stupeň sociálnej infraštruktúry. V súčasnosti vo vysokej miere prevláda zástavba rodinných domov, ktoré tvoria až 96 % z celkového počtu domov. Stále je však možná ich ďalšia výstavba, a to najmä na pozemkoch v súkromnom vlastníctve, kde sú k dispozícii inžinierske siete. Minulý rok rovnako mesto schválilo viacero lokalít, ako v Rajeckých Tepliciach, tak aj v Poluvsí, kde budú inžinierske siete dotiahnuté, tzn. zvýšia sa možnosti výstavby rodinných domov. Čo sa týka bytových domov, nachádza sa ich tu len 19, čo tvorí zvyšné 4 % a do budúcnosti mesto neplánuje nové bytové domy stavať.

V rámci sociálnej infraštruktúry v meste nájdeme už spomínané zdravotné stredisko, lekárňu, základnú a materskú školu. Mesto je rovnako primerane vybavené obchodnou sieťou a športovými zariadeniami. Momentálne predstavitelia plánujú prestavbu starej materskej školy na domov dôchodcov s celkovou kapacitou 30 miest, čím chcú zaručiť poskytovanie sociálnych služieb aj pre dôchodcov. Projekt je však stále len v teoretickej rovine, nakoľko mesto očakáva výzvu na predkladanie návrhov z európskych fondov.

Mesto a jeho kúpeľný charakter, samo o sebe ponúka viacero možností uplatnenia sa a pracovných príležitostí. Najväčšie možnosti sú v súkromnom podnikaní, najmä v rámci ubytovania v súkromí, nakoľko turistov, resp. záujemcov o privát je vždy veľmi veľa. Mesto je voči týmto možnostiam otvorené a ochotné podporiť nové podnikateľské zámery a plány. Rovnako aj ostatné ubytovacie a stravovacie zariadenia mesta ponúkajú pracovné príležitosti, momentálne najviac z nich sa ponúka v novootvorenom 4 hviezdičkovom hoteli Sport Wellness Hotel Diplomat. Dlhodobu nezamestnaným sa mesto snaží pomôcť v rámci programu verejnoprospešných prác.

Služby v meste sú rovnomerne zastúpené, nakoľko sa tam nachádzajú všetky potrebné pre mesto tejto veľkosti a charakteru. Ide najmä o niekoľko možností ozdravných kúr, masáží a wellness služieb či už v kúpeľoch, alebo hoteli Diplomat. V meste sú štyri predajne potravín, vrátane jednej v Poluvsí, sedem reštauračných zariadení, čajovňa, dokonca dve kvetinárstva, predajňa športových potrieb, zelovoc, päť obchodov s oblečením, dve cukrárne, chovateľské a záhradkárske potreby, domáce potreby, elektro, drogéria, stávková kancelária, pošta, predaj a ochutnávka sudového vína a turistom je k dispozícii Turistická informačná kancelária .

Kultúra a takisto aj jej štruktúra je primeraná vzhľadom na veľkosť mesta, jeho charakter a počet obyvateľov, aj keď sa táto skutočnosť neodráža na počte organizácií orientovaných týmto smerom. Rajecké Teplice sú však dôkazom, že počet kultúrnych podujatí vôbec nezávisí od počtu organizácií. Organizácie v Rajeckých Tepliciach v súčasnosti fungujú 4. Ide o OZ – Kultúra, občianske združenie založené v roku 2006, ktoré má v súčasnosti 283 členov. Náplňou jeho práce je zabezpečovanie sociálnych služieb, krúžkov, klubov, tvorivých dielní, vzdelávacích aktivít pre znevýhodnené skupiny obyvateľov, trhov a táborov. Do kompetencií tejto organizácie spadá aj organizácia všetkých kultúrnych akcií v meste, výstav a festivalov, vrátane festivalu Kultúrne leto, ktorý trvá celé letné prázdniny a v rámci neho sa každú nedeľu v meste konajú koncerty rôzneho zamerania. Ďalšou kultúrnou organizáciou je chrámový spevácky zbor Cordis Jesu so 17 členmi, fungujúci od roku 2002. Mesto Rajecké Teplice ako ja jeho časť Poluvsie majú svoje vlastné dobrovoľné hasičské zbory, ktoré oslávili 80 ročnú tradíciu a spolu majú 72 aktívnych členov.

Rajecké Teplice, ako destinácia cestovného ruchu ponúka svojim zákazníkom charakteristických „6A“, opísaných v teoretickej časti. Má viacero lákadiel pre turistov, dostatočnú infra a supraštruktúru a rozmanité možnosti vyžitia sa pre všetky typy ľudí.

Pre obyvateľov Žilinského kraja a okolia je veľmi známe termálne kúpalisko Laura, ktoré sa nachádza na okraji mesta. K dispozícii sú 2 bazény, plavecký a detský, lehátka, minigolf, ihriská pre plážový volejbal a nohejbal, reštaurácia, rýchle občerstvenie a pod. Kúpalisko je otvorené v letných mesiacoch (jún - august) v závislosti od počasia.

Mesto je rovnako veľmi známe svojou „romantickou krásou“, ktorá je prezentovaná najmä kúpeľným jazierkom s možnosťou člnkovania a zároveň kúpeľným parkom s nádhernou prírodou, lavičkami a množstvom zamilovaných párikov. V parku na jazere sa

nachádza aj vychýrená reštaurácia Rybárska bašta. V blízkosti mesta, pri rieke Rajčianka sa nachádza kemping Slnčné skaly, ktorý ponúka svojim zákazníkom možnosť ubytovania v stanoch, zruboch, chatkách alebo indiánskych teepee, zároveň však aj elektrickú energiu, bufety a detský kútik. Zvonku si môžu ľudia pozrieť aj neďaleký Kuneradský zámok, ktorý však pre verejnosť doposiaľ nie je prístupný.

V rámci turistiky je možné vidieť viacero prírodných krás Rajeckej doliny ako štátnu prírodnú rezerváciu Slnčné skaly, chránený prírodný výtvor 15 m vysokú Poluvsiansku skalnú ihlu, ako aj nezvyčajný prírodný úkaz Skalný budzogáň, 12 m vysokú skalu v tvare zovretej päste. Ku všetkým prírodným pamiatkam samozrejme vedú náučné chodníky, ktoré pomáhajú s orientáciou a dosiahnutím vytýčeného cieľa.

Pre športových nadšencov ponúka mesto niekoľko možností. V liečebnom dome Aphrodite je za poplatok k dispozícii fitness centrum a priamo v meste je vybudovaných 7 pravidelne udržiavaných tenisových kurtov s antukou. Ďalej, v areáli základnej školy je možnosť hrať futbal na klasickej aj umelej tráve, je tam vybudovaná bežecká dráha a tenisový kurt. Na podnet cyklistického spolku, ktorý vznikol v meste, sa dobudovali a sprístupnili viaceré cyklistické a turistické trasy. V lokalite obce Fačkov sa nachádza jazdecký klub pre milovníkov koní, na svoje prídu aj rybári v neďalekom Košiarskom rybárskom revíre ale aj šachisti, ktorí majú v meste založený svoj klub. V zime sú návštevníkom k dispozícii vleky a zjazdovky v 3 lyžiarskych strediskách Fačkov, Čičmany a Rajecká Lesná.

Veľmi populárnym športom tohto storočia je golf a rovnako ani v tomto smere Rajecké Teplice nie sú na vedľajšej koľaji. Je tomu tak vďaka Golf Parku Rajec, ktorý je od mesta vzdialený približne 10 km a pre verejnosť je otvorený od 1. 7. 2008. Nachádza sa v ňom 9 jamkové ihrisko, ktoré má rozlohu 13 ha, PAR 31 a celkovú dĺžku 1951 m. Ihrisko takisto disponuje tréningovými plochami s odpaliskom, chippovacími a puttovacími plochami, samostatným klubovým domom s recepciou, barom, požičovňou športového vybavenia a servisom pre golfových hráčov. V súčasnosti je zatiaľ vo výstavbe majstrovské 18 jamkové ihrisko, s klasifikáciou PGA, PAR 72 a celkovou dĺžkou 6300 m. Ihrisko bude umiestnené v doline medzi dvoma lesmi, zakončenej prírodným jazerom o rozlohe 11 ha, s predpokladaným dátumom dokončenia v máji tohto roku. O rok neskôr, v máji roku 2010 je v pláne dokončenie 5 hviezdikového kongresového hotela v areáli rezortu, nakoľko v súčasnosti rezort ponúka ubytovanie v hoteloch v Rajeckých Tepliciach a v Žiline [21].



Dominantou mesta a zároveň aj dôvodom jeho vzniku sú už spomínané kúpele, ktoré majú svoju tradíciu a možno ich zaradiť medzi najstaršie kúpele na Slovensku. Slovenské liečebné kúpele, a.s. prešli zo štátneho do súkromného vlastníctva zápisom do obchodného registra 1.2.1996, so sídlom v Bratislave. Majiteľom a zároveň predsedom predstavenstva je p. Zdenko Miškolci. Kúpele tvorí sústava kúpeľných domov a hotelov. Hlavným kúpeľným domom je 4 hviezdičková Aphrodite, kde je pod jednou strechou pre zákazníkov k dispozícii recepcia, všetky procedúry, ubytovanie, reštaurácie a kaviarne, ale aj doplnkové služby ako kaderníctvo a kozmetika. Aphrodite je vybavená najmodernejšími diagnostickými a terapeutickými prístrojmi pre procedúry relaxačného, liečebného a skrášľujúceho charakteru. Ďalšími ubytovacími zariadeniami kúpeľov sú Villa Flóra, liečebný dom Laura, Villa Margaréta, Liečebný dom Skalka, Liečebný dom (zámok) Kunerad, Liečebný dom Malá Fatra a Hotel Veľká Fatra.

V kúpeľoch sa využívajú dva prírodné liečivé zdroje. Tým prvým sú hydrouhličitanové, vápenato-horčíkové a hypotonické minerálne vody, ktoré vyúsťujú v piatich prameňoch s teplotami od 37°C do 39°C. Podľa všetkých predpokladov pramene pochádzajú z vápencových a dolomitických vrstiev Malej Fatry a vystupujú na tektonickom zlome v západnej časti Rajeckej doliny, z hĺbky asi 1500 metrov. Ďalším, teda druhým prírodným liečivým prostriedkom, resp. zdrojom používaným v kúpeľoch je rašelina.

Liečivé účinky kúpeľov sú zamerané predovšetkým na 2 hlavné oblasti, ktorými sú pohybové a nervové ústrojenstvo. V rámci ústrojenstva pohybového ide o zápalové a degeneratívne choroby pohybovej sústavy buď v štádiu pokoja, alebo odznievania akútnych príznakov, stavy po úrazoch alebo operáciách kĺbov a chrčtice. Z nervových chorôb sa kúpele zameriavajú na stavy po detskej obrne, nervovo-svalové degeneratívne ochorenia, hemiparézy a paraparézy cievného pôvodu, Parkinsonovu chorobu a niektoré choroby z povolania [25].

Značku resp. logo mesta predstavujú jeho insígnie (erb a vlajka), ktoré si mesto vytvorilo po priznaní štatútu mesta v roku 1989. Erb vychádza zo symboliky miestnych prameňov, charakterizovanými zvlnenými pásmi. Spolu so symbolom slnka i modrou farbou štítu sa vhodne evokuje myšlienka interakcie slnka, vody, vzduchu a ich liečivých účinkov. Tieto symboly mesta sú zaevidované v Heraldickom registri Slovenskej republiky pod signatúrou R-2/1991. Vlajka mesta má rovnaký farebný základ ako erb, je formovaná z piatich pozdĺžnych pruhov rovnakej šírky vo farbách žltej, modrej, bielej, modrej a žltej.



**Obr. 3. 6: Erb a vlajka mesta Rajecské Teplice [31]**

Mesto Rajecské Teplice sa zúčastňuje operačného programu OP cezhraničná spolupráca. Tento program bol schválený v roku 2007 Európskou komisiou v rámci INTERREG IIIA a má 3 hlavné priority: podpora sociokultúrneho a hospodárskeho rozvoja cezhraničného regiónu a spolupráce, rozvoj dostupnosti cezhraničného územia a životného prostredia a technická pomoc. Partnerskými mestami Rajecských Teplíc sú české mestá Dolní Benešov a Pozlovice, poľské mesto Wilamovice a nakoniec aj holandské mesto Epe.

### ***Cena***

Cenou v rámci mesta rozumieme všetky životné náklady, dane, poplatky, predajné ceny nehnuteľností. Mesto ako samosprávny orgán určuje výšku miestnej dane. V Rajecských Tepliciach sú dane stanovené podľa platných predpisov mesta, resp. VZN mesta (príloha 15).

### ***Distribúcia***

Rajecské Teplice, ako som už spomenula, ležia približne 15 km južne od Žiliny. Práve tá sa označuje pojmom „dopravný uzol“, nakoľko ňou prechádzajú viaceré dôležité medzinárodné a vnútroštátne komunikácie, či už prostredníctvom diaľnic, ktorých výstavba sa dokončuje, alebo dopravy železničnej. Medzinárodná letecká doprava je lokalizovaná 10 km od mesta Žilina, a teda približne 25 km od Rajecských Teplíc, v obci Dolný Hričov. V súčasnosti je v prevádzke pravidelná linka do Prahy s dvomi letmi denne. Zo Žiliny do Rajecských Teplíc premáva pravidelná prímestská autobusová doprava spoločnosti SAD, ako aj diaľkové linky smerom na Rajec, Prievidzu a Nítru. Rovnako cez mesto premáva aj lokálna železnica zo Žiliny do Rajca približne každú hodinu.

### ***Komunikácia***

Mesto, resp. predstavitelia mesta využívajú na jeho propagáciu niekoľko nástrojov marketingového komunikačného mixu. V prvom rade ide súčasne najviac rozšírený a využívaný komunikačný prostriedok, teda internet.

Webová stránka Rajeckých Teplíc je [www.rajecke-teplice.sk](http://www.rajecke-teplice.sk) (príloha 16). Hneď prvým plusom je, že na stránke sa nenachádzajú žiadne automaticky sa otvárajúce reklamné okná. Zároveň má však jednoduchú a efektívnu navigáciu, čo zaručuje ľahkú použiteľnosť stránky. Informatívna navigačná lišta je umiestnená vľavo, spolu s políčkom pre vyhľadávanie výrazov. Obsahuje informácie pre všetkých zákazníkov mesta, teda pre obyvateľov, návštevníkov ale aj investorov. Informuje o kultúrnych a športových podujatiach konajúcich sa v meste, o bohoslužbách ale aj o počasí, obsahuje verejné fórum, fotogalériu a inzerciu.

V sekcii mestský úrad sú k dispozícii všetky povinne zverejňované dokumenty a správy zo zasadnutia mestského zastupiteľstva, úradné hodiny, organizačné štruktúra, informácie pre podnikateľov, ale k dispozícii sú aj staršie čísla miestneho časopisu Spravodajca. Na pravej lište nájdeme kontaktné údaje, virtuálnu panorámu, mapu, vlakové a autobusové spojenia ako aj ankety týkajúce sa aktuálneho diania a udalostí. Na vrchnej lište sú údaje a informácie o ubytovaní, stravovaní, podujatiach, možnostiach strávenia voľného času a zaujímavostiach priamo v meste alebo v jeho blízkosti. V rámci prístupnosti, resp. bezbariérovosti je možné stránke vyčítať najmä absenciu cudzojazyčných prekladov, čo znamená, že stránka je k dispozícii len v Slovenskom jazyku. Pri zadaní pojmu „rajecke teplice“ do 2 svetových vyhľadávačov (google, ICQ search), 1 českého a 1 slovenského (atlas a zoznam), sa po niekoľkých rôznych sponzorovaných odkazoch zameraných na kúpele zobrazil, a to na prvom mieste, odkaz na oficiálnu stránku mesta, stále to však bolo na prvej strane, čo je kladný znak „nájditel'nosti“.

Reklamu si mesto zabezpečuje prostredníctvom propagačných materiálov vo forme letákov, plagátov, brožúr, kalendárov, reklamných tričiek, šiltoviek, príveskov, nálepiek, pier, mapiek a pod. Tieto sú určené najmä návštevníkom a záujemcom o spoznávanie mesta a okolia. Pri príležitosti festivalu, resp. kultúrnej, športovej, či inej akcie, sa uprednostňuje reklama formou plagátov veľkosti A2 v Žilinskom okrese a oznam v regionálnych médiách. Audio materiál prezentuje krátka reklamná správa v regionálnom rádiu Zet, v regionálnych novinách MY a Žilinský večerník, sú takisto uverejňované krátke oznamy o blížiacej sa akcii. Billboardy a iné reklamné plochy využívajú vo veľkej miere kúpele, ako súkromná firma, čo samozrejme priláka ľudí aj do mesta.

Rajecké Teplice sa rovnako ako väčšina miest s rozvinutým cestovným ruchom predstavujú na výstavách a veľtrhoch cestovného ruchu. Pravidelne navštevujú veľtrhy

SLOVAKIATOUR v Bratislave, REGIONTOUR v Brne, a Holiday World v Prahe, kde sa prezentujú v rámci Euroregiónu Beskydy so svojim vlastným stolíkom a propagačnými materiálmi. Takisto sa prostredníctvom propagačných materiálov zúčastňujú aj veľtrhu v poľskom Krakowe.

V rámci priameho marketingu mesta funguje už niekoľko rokov mestský spravodaj s názvom Spravodajca mesta Rajecké Teplice, tvorený redakčnou radou z oddelenia kultúry a vzdelávania mestského úradu. Informuje o dianí v meste, o aktualitách v meste, o zmenách zákonov ale aj o zasadnutiach mestského zastupiteľstva. Takisto sú v ňom uverejňované oznamy, inzercia a reklamy. Spravodajca vychádza päťkrát do roka a obyvateľom je doručovaný priamo do schránky, vždy jeden do domácnosti. Takisto sem možno zaradiť vysielanie miestneho rozhlasu na území mesta a časti Poluvsie. Vysielajú sa reklamné a smútočné oznamy, každý deň o 9. a 15. hodine.

Public relations Rajeckých Teplíc zabezpečuje najmä primátor mesta Rajecké Teplice, svojím vystupovaním. Každý pondelok, od 13. do 15. hodiny má vyhradenú dobu na kontakt s verejnosťou vo svojej kancelárii. Je to doba, keď ktokoľvek môže prísť za primátorom so svojím problémom, resp. otázkou na neho. Súčasne si mesto zabezpečuje PR v rámci organizovania slávností kultúrne leto, kde práve mesto je hlavný organizátor a sponzor a vstup na tieto slávnosti a koncerty je vždy zdarma.

### ***Ludia***

Ľudí v rámci marketingového mixu mesta tvoria volení predstavitelia tohto mesta, čiže primátor, mestské zastupiteľstvo a mestská rada. Tieto orgány mesta, ako som už spomínala boli zvolené vo voľbách v roku 2006 a najbližšie mesto čakajú komunálne voľby na jeseň roku 2010. Mestské zastupiteľstvo má k dnešnému dňu 9 členov, a zároveň 4 z nich tvoria mestskú radu. Rovnako sem patria však aj zamestnanci mesta, ktorí sú znázornení v organizačnej štruktúre (príloha 13) a momentálne je ich 43 vrátane primátora mesta.

## 4 Metodika zberu dát

Pre moju prácu, konkrétne pre vytvorenie návrhu marketingových aktivít mesta, je kľúčovou časťou marketingový výskum. V rámci neho sa jedná najmä o správne definovanie problému a cieľa výskumu, o spracovanie konkrétneho plánu výskumu, o jeho realizáciu a takisto aj o interpretáciu záverov [16]. Čiže mojou úlohou je rozhodnúť o spôsobe získavania informácií, zvoliť metódu výskumu, definovať výberové vzorky respondentov a tiež aj spôsob ich kontaktovania.

Samotným cieľom marketingového výskumu je zistiť postoje obyvateľov k životu v meste a k jeho vedeniu, zároveň však aj spoznať názory turistov na komunikáciu a prezentáciu mesta. V konečnom dôsledku je ďalším cieľom môjho výskumu návrh marketingových aktivít na odstránenie vnímaných problémov, resp. podporenie registrovaných kladov mesta.

### 4.1 Prípravná fáza výskumu

Obečne, marketingový výskum predstavuje zhromažďovanie, spracovanie a analýzu všetkých informácií potrebných pre optimálne fungovanie marketingu [11]. Prostredníctvom neho získavame informácie potrebné k definovaniu marketingových problémov a príležitostí, k zlepšovaniu a monitorovaniu marketingových činností a k hodnoteniu jeho výkonu.

V rámci prípravy marketingového výskumu, teda jeho prípravnej fázy si stanovíme hypotézy, resp. určité predpoklady o zisťovaných skutočnostiach. Ako základ pre určenie hypotéz boli ústne pohovory s niekoľkými občanmi mesta, ako aj s párom turistov.

#### *Hypotézy*

- ~ Viac ako 60 % obyvateľov cíti aspoň čiastočnú spokojnosť so životom v meste.
- ~ Služby a pracovné príležitosti v meste Rajecké Teplice hodnotia obyvatelia v priemere „dostatočne“.
- ~ Návšteva mesta Rajecké Teplice splnila očakávania turistov.
- ~ Viac ako 70% návštevníkov mesta má v úmysle znovu sa vrátiť do mesta.

## *Nástroje výskumu*

Pre potreby a účel spracovania svojej diplomovej práce som využila primárne aj sekundárne údaje. V rámci sekundárnych údajov ide najmä o údaje štatistické, z portálu [www.statistics.sk](http://www.statistics.sk), údaje už skôr publikované, ako aj údaje z mestskej matriky a interných dokumentov mesta. Primárne údaje som získala sama, a to ústnym a písomným dotazovaním.

Prostredníctvom ústnych pohovorov s niekoľkými ľuďmi z mesta som v prvom rade získala základné informácie a zbežný prehľad o dianí v meste, jeho problémoch a plánoch. Takisto mi slúžili tieto pohovory ako inšpirácia a základ pre vytvorenie dotazníka pre občanov mesta. Po jeho vytvorení som znovu oslovila tých istých ľudí kvôli jeho vyplneniu v rámci pilotáže a „testovania“ dotazníka a následne došlo k jeho posledným úpravám.

Písomné dotazovanie prebiehalo prostredníctvom dvoch druhov dotazníkov. Prvým z nich je dotazník určený pre obyvateľov mesta Rajecké Teplice, ktorý obsahuje 20 otázok, z toho 5 identifikačných. Dotazník bol pre nich dostupný na mestskom úrade, v knižnici mesta a rovnako aj ja sama som oslovila obyvateľov so žiadosťou o jeho vyplnenie, a to priamo v meste a jeho časti Poluvsie. Základným súborom sú obyvatelia mesta, tzn. 2728 obyvateľov, avšak predpokladaným výberovým súborom je len 100 z nich, ktorí budú oslovení na spomínaných miestach. Ide o nereprezentatívny výber vzorky a techniku vhodného úsudku.

Druhý dotazník je určený pre turistov. K dispozícii je vyhotovenie v dvoch jazykoch, a to v slovenčine, pre slovenských a českých turistov, a v anglickom jazyku pre turistov ďalších národností. Nachádza sa v ňom 18 otázok vrátane 5 identifikačných. Základným súborom v tomto prípade boli všetci turisti v meste za sledované obdobie. Tento údaj sa mi však nepodarilo zistiť, nakoľko mesto ani informačná kancelária podobné údaje nevedú. Predpokladaným výberovým súborom je potom 100 z nich, ktorí budú oslovení a požiadaní o vyplnenie v mestskej knižnici, najmä však v ním veľmi navštevovanej Turistickej informačnej kancelárii. Ide o nereprezentatívny výber vzorky a rovnako ako v prípade dotazníka určeného obyvateľom mesta, jedná sa o techniku vhodného úsudku. Už spomínaná pilotáž prebehla samozrejme aj na tomto dotazníku, konkrétne s pomocou jedného páru turistov priamo v meste, nakoniec už bez ďalších úprav dotazníka.

### ***Harmonogram činností***

Proces, ktorý zahŕňa jednotlivé činnosti, spoločne vedúce k naplneniu už spomínaného cieľa práce, je uvedený aj s časovým plánom v nasledujúcej tabuľke.

<i>Činnosť</i>	<i>Časový plán (počet dní)</i>
Úvod, cieľ práce a priblíženie problematiky	7
Teoretické východiská	20
Vytvorenie dotazníkov	5
Charakteristika mesta Rajecké Teplice	5
Analýza prostredia mesta	14
Plán marketingového výskumu	3
Rozbor výsledkov výskumu	21
Návrh marketingových aktivít mesta	14
Záver	5

**Obr. 4. 1: Harmonogram činností**

## **4.2 Realizačná fáza výskumu**

Konkrétne kroky na získavanie potrebných informácií a k naplneniu cieľa práce, sú podstatou realizačnej fázy. Zber údajov prebehol prostredníctvom spomínaných dotazníkov v období od 15. januára do 15. marca 2009. Dotazníky boli v tomto časovom období k dispozícii na miestach im prístupných a vďaka nim som získala spolu 187 kompletných dotazníkov, z toho 104 od obyvateľov a 83 od turistov mesta Rajecké Teplice. Navyše, pre neúplnosť vyplnenia, som pri vyhodnocovaní vylúčila celkovo 15 dotazníkov, z toho 11 od obyvateľov mesta a 4 od návštevníkov. Z predpokladaného výberového súboru 100 respondentov z každej skupiny, sa mi nepodarilo naplniť len očakávaní v prípade turistov, nakoľko CR v meste má sezónny charakter a v zimnom období (v priebehu výskumu) sa v meste zvyčajne nenachádza dostatok turistov. Obyvatelia mesta bol však veľmi ochotní vo vyplňaní a tak ich počet prekročil predpoklady.

Zistené údaje som následne spracovala na počítači, konkrétne prostredníctvom programov SPSS a Microsoft Excel a to pomocou tabuliek a grafov, za použitia štatistických funkcií.

## **5 Analýza výsledkov výskumu**

Nasledujúca kapitola je zameraná na rozbor a analýzu výsledkov marketingového výskumu. V jej prvej časti sú postupne vyhodnocované otázky z dotazníka určeného pre turistov, následne s rovnakým princípom sú vyhodnocované aj otázky dotazníka pre obyvateľov mesta. V poslednej tretej časti sú rozobrané, čiže potvrdené alebo zamietnuté hypotézy.

### **5.1 Vyhodnotenie jednotlivých otázok dotazníka určeného pre turistov**

Pre vyhodnocovanie informácií od turistov mesta som mala k dispozícii 83 kompletných dotazníkov (z celkového počtu 87). Medzi opýtanými turistami bolo 42 (51 %) mužov a 41 (49 %) žien. Vekové kategórie boli zastúpené rovnomerne (okolo 20 %) až na 2 skupiny, a to mládež (2 %) a rodiny s deťmi (10 %). Prevládala slovenská národnosť (58 %), Česi boli v zastúpení 19 %, Poliaci tvorili 14 %, 6 % turistov bolo z Rakúska a len 2 % z nich bolo z Maďarska. Čo sa týka sociálneho postavenia, veľmi málo návštevníkov (5 - 7 %) bolo zo skupín študent, nezamestnaný a ženy na materskej dovolenke. Zamestnaní tvorili 40 %, dôchodcovia 25 % a podnikatelia 18 % z celkového počtu respondentov. Najviac z nich (41 %) priznalo svoj čistý mesačný príjem v rozmedzí od 401 do 800 € ( príloha 4).

#### **5.1.1 Asociácie k pojmu Rajecké Teplice**

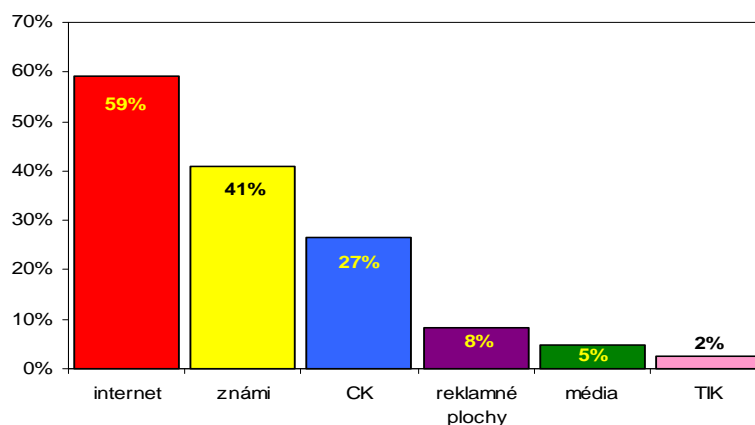
V prvej otázke dotazníka vyhodnocovaného turistami som sa snažila získať informácie o tom, čo si turisti vybavujú ako prvé, keď počujú názov mesta Rajecké Teplice. Pochopiteľne, najviac respondentov, konkrétne 65 (78 %) z nich, uviedlo práve dominantu mesta, kúpele (príloha 7). Za ňou, s necelými 10%, respondenti uviedli prírodu a okolie mesta a niečo menej odpovedí získal kúpeľný dom Aphrodite, ktorý je známy s obrázkov a reklám ako mesta, tak aj samotných kúpeľov. 3 respondenti, čo predstavuje 3,6 %, si s názvom mesta spojili romantický park a rybník pri ňom. Spontánna asociácia u respondentov nezávisí od národností, od mesačného príjmu, od pohlavia, ani od vekovej skupiny či sociálneho postavenia. U všetkých vekových skupín boli najznámejšie kúpele, dokonca, 100 % mládeže uviedlo kúpele ako prvú myšlienku pri názve mesta. Ostatné skupiny uvádzali aj možnosti iné a dokonca takmer 38 % respondentov vo veku 20 – 30 rokov uviedlo práve inú možnosť, ako kúpele.



Prevedené testovanie spontánnej znalosti len utvrdilo domnienku, že drvivá väčšina návštevníkov mesta ho pozná ako mesto kúpeľné a teda práve kúpele im aj samotný názov mesta evokuje. No mesto nie sú len kúpele, a komunikácia mesta sa nemôže spoliehať len na komunikáciu a propagáciu kúpeľov.

### 5.1.2 Zdroje informácií o meste

V druhej otázke, teda odkiaľ respondenti získali informácie o meste, ktoré boli dôvodom ich návštevy, mohli respondenti označiť viacero odpovedí, nakoľko je pochopiteľné, že nie vždy museli použiť len jeden zdroj informácií. Odpovedalo všetkých 83 respondentov.



Obr. 5. 1. 1: Zdroje informácií označované turistami

Média, ako zdroj svojich informácií o Rajeckých Tepliciach, označili len 4 ľudia, konkrétne 2 Slováci a rovnako aj 2 Česi, TIK len respondenti slovenskej národnosti a reklamné plochy zaregistrovali 5 Slováci a 2 Poliaci. Z analýzy tejto otázky vyplýva, že v dnešnej dobe je práve internet zdroj, ktorý je jednoznačne najviac využívaný, nakoľko 49 respondentov (59 %) ho označilo ako zdroj svojich informácií o meste. Vykonali tak ľudia všetkých vekových kategórií aj národností. Vplyv na tento zdroj má nepochybne technologický pokrok a vybavenosť domácností osobným počítačom a internetom.

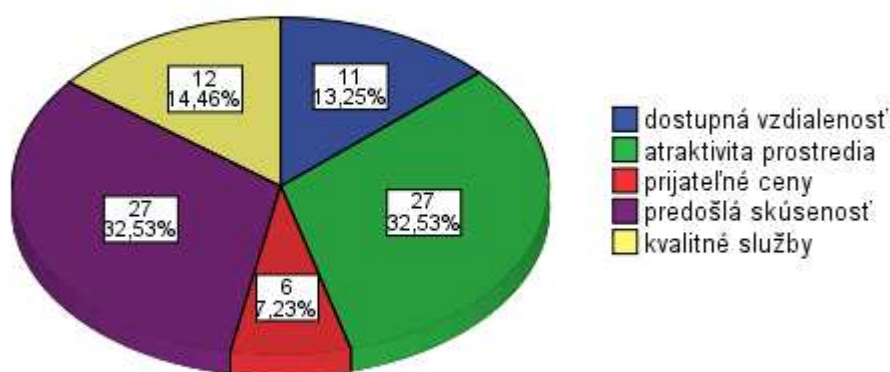
CK pri získaní informácií o Rajeckých Tepliciach využilo 23 % Slovákov, 25 % občanov Českej republiky, 33 % Poliakov, 50 % Maďarov a 60 % turistov z Rakúska. Nemožno však zabudnúť na staré dobré „word of mouth“ resp. referencie či osobné odporúčania, ktoré ako jedným z dôvodov návštevy mesta označilo 34 turistov (40%).

Nasledujúca otázka, čiže otázka č. 3, testovala využívanie sprostredkovateľských agentúr respondentmi. Z celkového počtu 83 respondentov sprostredkovateľa využíva len 22

(27 %) z nich, naopak, bez neho sa zaobíde 61 (74 %) respondentov (príloha 7). Možno povedať, že čo sa týka národností, sprostredkovateľa nevyužívajú, resp. využívajú najmenej Česi a Poliaci. Vo väčšej miere ho využívajú Slováci, Rakúšania a aj Maďari a zo sociálnych skupín sú to zamestnaní občania a dôchodcovia.

### 5.1.3 Dôvody výberu mesta Rajecké Teplice

V ďalšej otázke si respondenti mali vybrať jednu z ponúknutých možností, ako odpoveď prečo si vybrali práve mesto Rajecké Teplice. Ako možno z grafu pozorovať, v prípade Rajeckých Teplíc dominuje atraktivita prostredia a rovnako aj skúsenosť z predošlej návštevy mesta, kde respondenti zhodne uviedli tieto možnosti 27 krát (32,5 %).



Obr. 5. 1. 2: Dôvody navštíviť mesto

Dôvody pre voľbu mesta sa líšia vo viacerých faktoroch (príloha 7). Prvým z nich sú vekové kategórie respondentov. Kým seniori pri výbere destinácie vsadia najviac na skúsenosti a atraktivitu, u ľudí mladších rozhoduje aj dostupnosť destinácie, u respondentov zo skupiny 20 – 30 rokov rovnako zaväži aj cena ponúkaných služieb.

Prijateľné ceny ako faktor voľby vôbec nerozhodujú u respondentov s mesačným príjmom pohybujúcim sa v kategóriách od 1200 €. U najmenej zarábajúcej skupiny nerozhodujú, ako sa dá predpokladať, ceny služieb, ale práve atraktivita prostredia. Kvalitné služby ako rozhodujúci faktor, boli najviac krát označené sociálnou skupinou, ktorá uviedla svoj príjem od 401 do 800 €.

Viditeľnejšie rozdiely medzi pohlaviami boli len v dvoch prípadoch, konkrétne v rámci dostupnosti a predchádzajúcej skúsenosti. V týchto prípadoch, dostupnosť „zvítázila“ u mužov (muži 19 %, ženy 7 %) a predchádzajúca skúsenosť u žien (muži 26 %, ženy 39 %).

Pre dôchodcov sú významnými a rozhodujúcimi faktormi atraktivita, skúsenosť ale aj kvalitné poskytované služby. Atraktivita prostredia je významná pre študentov, nakoľko 75 % študentov si zvolili túto možnosť. Naopak pre ľudí zamestnaných je prvoradá priaznivá predchádzajúca skúsenosť. Najväčšie rozdiely sú v rozdelení podľa národností. Pochopiteľne, najčastejšie bola odpoveď „dostupnosť“ označovaná domácimi obyvateľmi. Atraktivita prostredia si získala väčšinu návštevníkov z Rakúska a z Českej republiky, Maďari a Poliaci si najviac zakladajú na skúsenostiach z minulých návštev.

#### **5.1.4 Pobyť respondentov v meste**

Skutočnosť, ako často respondenti navštevujú mesto, či sa sem vracajú a v akých intervaloch, zisťuje otázka č. 5. V pomerne vyrovnaných odpovediach, bola tou najčastejšou odpoveď „raz do roka“, ktorú označilo 36 % respondentov. Je to každopádne kladný výsledok pre cestovný ruch ako taký, nakoľko je isté, že títo turisti sú tu už po niekoľkokrát a pravdepodobne sú spokojní.

Ešte spokojnejší alebo možno solventnejší sú respondenti (24 %), ktorí navštevujú mesto viackrát do roka. Ide o 10 Slovákov (21 %), 7 Čechov (44 %), 2 rakúskych občanov (40 %), na druhej strane, len 1 Poliaka (8 %) a dokonca žiadny Maďar neoznačil túto odpoveď. Zriedkavo mesto navštevuje 24 % respondentov a 16 % z nich je v meste po prvýkrát. Viackrát ročne navštevuje Rajecké Teplice 75 % respondentov s mesačným príjmom nad 1600 €, ale aj 30 % respondentov s príjmom do 400 €, čo znamená, že frekvencia návštev nie je od príjmu závislá a častejšie návštevy si môže dovoliť aj menej solventný návštevník.

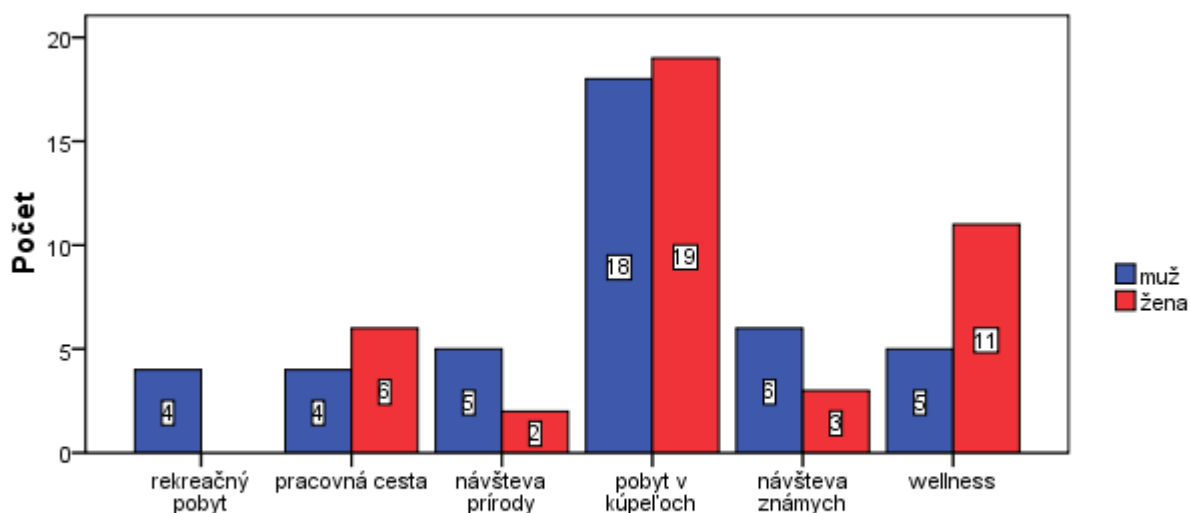
Podľa vyhodnotenia otázky č. 6 o dĺžke pobytu v meste možno povedať, že mesto Rajecké Teplice je len zriedkavo navštevované bez prenocovania (6 %) a najviac sa v ňom, resp. v ubytovacích zariadeniach na jeho území, návštevníci zdržiavajú 4 až 7 nocí, čo predstavuje takmer 40 % celkovej návštevnosti. Na krátku dobu, teda na 1 deň alebo 1 noc, navštevujú mesto viac muži, ženy však podľa výskumu dávajú prednosť dlhším pobytom. V závislosti na mesačnom príjme, na 1 deň do mesta nechodia ľudia zarábajúci viac ako 1200 €. Pre druhú a tretiu kategóriu, 401 – 800 € a 801– 1200 €, sú najvýhodnejšie pobyty v meste počas 4 –7 nocí. Ľudia, ktorí v priemere zarábajú do 400 € si však môžu najčastejšie dovoliť pobyť v trvaní 2 – 3 noci.

Národnosť a závislosť dĺžky pobytu na nej, ponúka najväčšie rozdiely. Na jeden deň, čiže bez prenocovania do mesta zavítalo len 5 respondentov, z toho 4 sú národnosti slovenskej a jeden z nich je národnosti poľskej. Návštevníci z Rakúska (80 %) si zvolili pobyt na dlhšie ako 7 nocí, podobný pobyt však naopak neoznačil ani jeden z Čechov, ktorí dávajú prednosť kratším návštevám. Pre Slovákov a Poliakov sú optimálne, resp. najčastejšie pobyty v trvaní od 4 do 7 nocí.

### 5.1.5 Dôvod pobytu respondentov v meste

Ľudí k cestovaniu motivujú faktory, ktoré som popísala v teoretickej časti (str. 22). Rajecké Teplice disponujú viacerými lákadlami pre turistov a v rámci typov destinácie ich môžeme charakterizovať ako typ kúpeľný, prírodný, rekreačný a typ zimných športov. Respondenti si mohli v otázke č. 7 vybrať zo 6 možností jednu, ktoré najviac vystihuje ich návštevu, resp. ju dopísať, pokiaľ možnosť nie je k dispozícii (príloha 7).

Takmer 45% respondentov uviedlo ako dôvod svojej návštevy kúpele, 19 % označilo wellness pobyt. Medzi mužmi a ženami sa vyskytujú rozdiely dané pravdepodobne ich povahami. Kým muži chodia radšej na návštevu prírody, na rekreáciu alebo návštevu známych, ženy volia častejšie wellness pobyty, pracovnú cestu alebo pobyt v kúpeľoch.



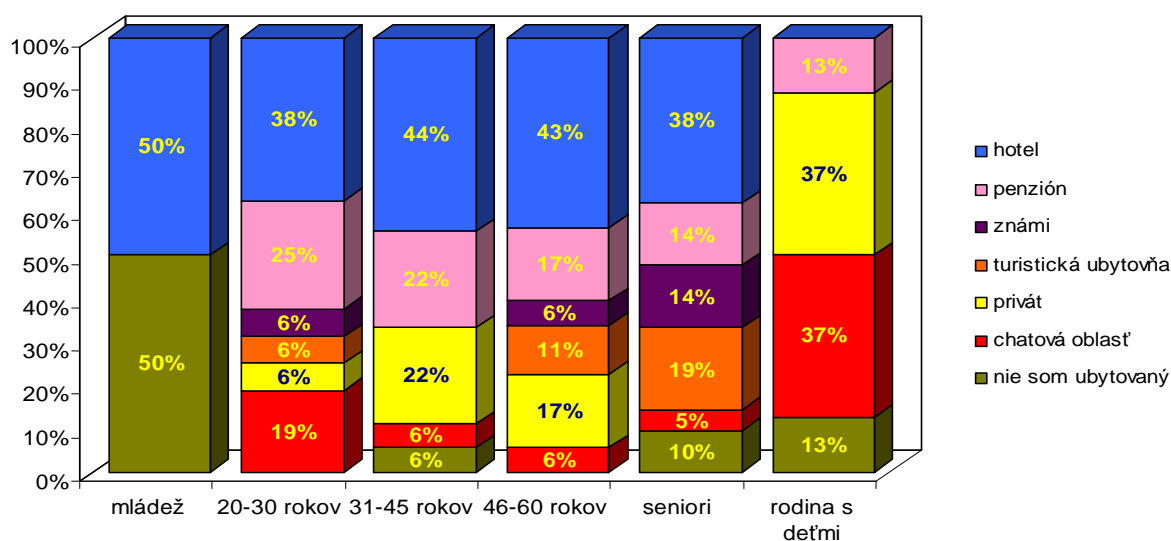
Obr. 5. 1. 3: Dôvod pobytu v meste závislosti od pohlavia

Známych najviac navštevujú ľudia vo veku od 46 do 60 rokov, seniori však uprednostňujú kúpele a wellness pobyty. Na rozdiel od nich, prírodu najviac vyhľadáva skupina mladých ľudí vo veku od 20 do 30 rokov. 83 % žien na materskej dovolenke uviedlo

ako dôvod svojho pobytu v meste kúpele, rovnako aj väčšina z ďalších troch skupín, ktorými sú zamestnaní, študenti a podnikatelia. Dôchodcovia zase uvádzajú kúpele až na druhej pozícii, na prvé miesto sa u nich dostali wellness pobyty a nezamestnaní využívajú najviac návštevu prírody.

### 5.1.6 Ubytovacie zariadenie využívané respondentmi

V meste Rajecké Teplice je niekoľko možností ubytovania. Medzi najpočetnejšie určite patrí ubytovanie v súkromí, inak povedané privát, ktorých je v meste, v jeho časti Poluvsie, ako aj okolitých obciach nespočetne veľa. Ďalej sa v meste nachádza viacero hotelov, penziónov, chát, turistických ubytovní a dokonca, v letných mesiacoch je využívaný aj autokemping. A práve zo spomínaných možností si mohli respondenti zvoliť svoj druh ubytovania počas pobytu aktuálneho v priebehu dotazovania. Odpoveď „iné“, ktorá bola turistom ponúknutá v prípade, že ich druh ubytovania sa v možnostiach nenachádza, nevyplnil nikto z nich.



Obr. 5. 1. 4: Ubytovacie zariadenie v závislosti na vekových skupinách

Hotel ako svoje súčasné ubytovanie v meste označilo až 37 % respondentov, 18 % označilo penzión a 13 % privát. Len u jednej vekovej kategórie, konkrétne u rodiny s deťmi, neprevláda ako ubytovanie v meste Rajecké Teplice hotel. Rodiny s deťmi uprednostňujú privát alebo chatovú oblasť. Rovnako aj pre sociálnu skupinu dôchodcov a zamestnaných je najčastejšou voľbou práve hotel. Pre ženy na materskej dovolenke a nečakane aj pre podnikateľov je na prvom mieste ubytovanie v súkromí, na priváte.

V rámci národnostného rozdelenia nie sú viditeľné zmeny, nakoľko väčšina ľudí z každej krajiny je ubytovaná v hoteli (príloha 7). V dotazníku bola k dispozícii aj už spomínaná možnosť ubytovania v autokempingu, nakoľko však výskum prebiehal v zimnom období, žiadna takáto odpoveď označená nebola. Mužská časť respondentov dáva z ponuky mesta prednosť ubytovaniu u známych, chatovej oblasti a turistickej ubytovni, napriek tomu, že voľba ženskej časti je viac luxusnejšia, nakoľko si vo väčšom zastúpení volili hotel a penzión. Dokonca hotel bol označený v podaní žien až dvakrát tak často ako muži. Väčší počet mužov nebol v meste počas pobytu ubytovaných, čo znamená, že sa zdržali v meste len jeden deň.

### **5.1.7 Faktor rozhodujúci pri výbere miesta pobytu**

Každý respondent má iný dôvod, prečo si pre svoj pobyt vybral práve mesto Rajecké Teplice. Pravdou je, že toto mesto ponúka veľa možností trávenia voľného času a atraktivít, ide len o to, či si tu záujemca vyberie niečo podľa svojho vkusu. Otázka č. 9 sa zaoberá hlavným dôvodom návštevy respondentov.

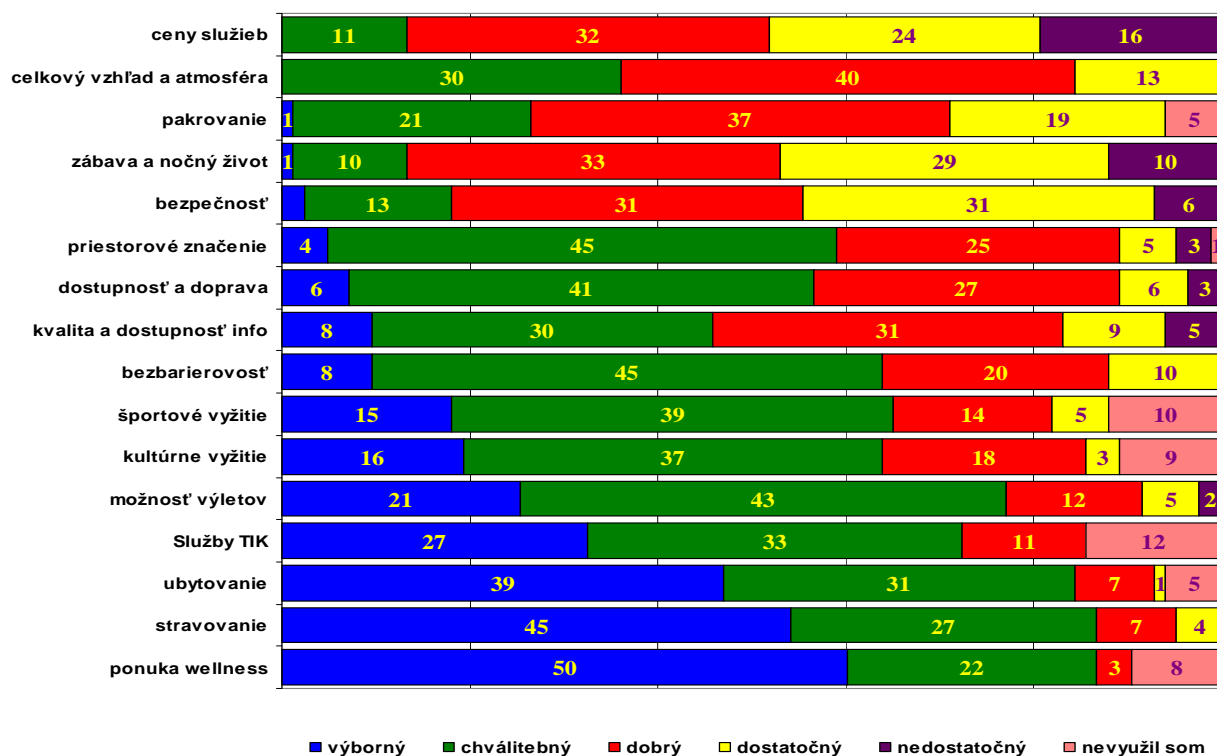
Najčastejšie označený dôvod návštevy (28 %) bol práve jeho vzhľad a atraktivita, na čom si mesto veľmi zakladá a o tento faktor sa dôkladne stará. Ponuka služieb bola označená takmer 20 % respondentov. Rozhodujúca sú však v dost' veľkej miere aj informácie o meste (16 %) a rovnako aj ceny ponúkaných služieb. Pre seniorov je rozhodujúca ponuka služieb, pre skupinu 31 – 45 rokov je najdôležitejší vzhľad a atraktivita prostredia, pre rodiny s deťmi hrajú veľkú úlohu ceny služieb, pre mládež je to zábava a športové či kultúrne vyžitie. Muži dávajú prednosť kvalitným informáciám, bezpečnosti a dostupnosti lokality, zatiaľ čo ženy vsádzajú najviac na atraktivitu prostredia. Najviac respondentov zo skupiny zamestnaných kladie dôraz na ceny služieb, dôchodcovia na ponuku služieb, ale pre ženy na materskej a podnikateľov je rozhodujúci vzhľad a atraktivitu prostredia.

### **5.1.8 Ohodnotenie spokojnosti s jednotlivými faktormi v meste**

V 10. otázke dotazníka mali respondenti uviesť svoj názor a postoj k jednotlivým oblastiam v meste. Ohodnotiť ich mohli na škále 1 – 5, samozrejme, nie každý návštevník však mohol alebo chcel využiť všetky služby, ktoré mesto ponúka, a preto bola k dispozícii aj možnosť odpovedať „nevyužil som“ (príloha 6).

Z grafu (obr. 5.1.5) možno usúdiť, že najmenej využívané boli služby TIKu, nakoľko sa predpokladá, že častí návštevníci nemajú pri opakovanej návšteve potrebu znova využívať služby tejto kancelárie. V celkovom hodnotení však tieto služby boli hodnotené veľmi pozitívne, keďže nikto z návštevníkov im neudelil 4 ani 5.

V rámci hodnotenia najhoršie obstála oblasť cien služieb v meste. Z toho možno usúdiť, že návštevníci veľmi zle vnímajú úroveň cien v meste, čo samozrejme nepriaznivo pôsobí na ich celkovú spokojnosť a v konečnom dôsledku aj na ich opätovný návrat do mesta a radšej vyhľadajú služby lacnejšej konkurencie. Naopak, celkovo najlepšie hodnotenie získali služby wellness centier v hoteloch mesta. V tomto prípade sa len 3 krát objavilo hodnotenie „dobrý“, čo bolo zároveň aj hodnotením najhorším.

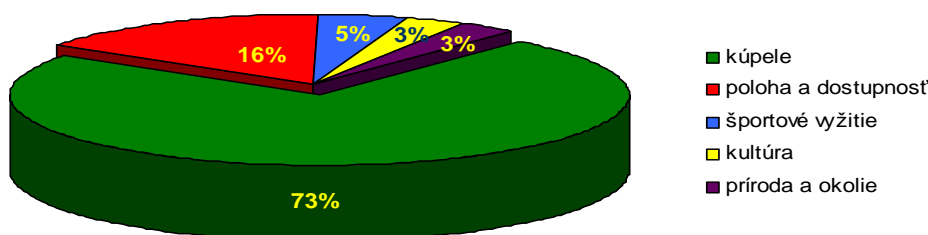


Obr. 5. 1. 5: Hodnotenie jednotlivých oblastí v meste turistami

Priemerným hodnotením, resp. „mean“ zo štatistík, je vyjadrený aritmetický priemer všetkých hodnotení v rámci jednej oblasti (príloha 6). V tomto meradle sa k najlepším hodnotením wellness službám pridáva aj stravovanie v meste, nakoľko obidva faktory získali priemerné hodnotenie 1. Na druhej strane, k tým najhorším, teda k cenám služieb, sa pridalo aj hodnotenie celkového vzhľadu a atraktivity, bezpečnosti, zábavy a nočného života, parkovania a dokonca aj hodnotenie kvality a dostupnosti informácií o meste.

### 5.1.9 Prednosti a nedostatky mesta podľa jeho návštevníkov

Turisti mesta môžu počas svojho pobytu, ktorý podľa predošlých zistení trvá najčastejšie 4 – 7 nocí, spozorovať viacero kladných, ale aj záporných stránok a vlastností mesta. Určite nedokážu odhadnúť a pomenovať niektoré nedostatky tak ako občania mesta, avšak ich „nezainteresovaný“ pohľad zvonku má takisto veľkú cenu. V 11. otázke hodnotili prednosť alebo výhodu Rajeckých Teplíc, ktorú najviac počas svojho pobytu vnímali. Odpovedali na ňu všetci respondenti, teda 83. Ich odpovede samozrejme neboli u všetkých ľudí rovnaké, roztriedila som ich teda podľa podstaty každej odpovede do 5 skupín.



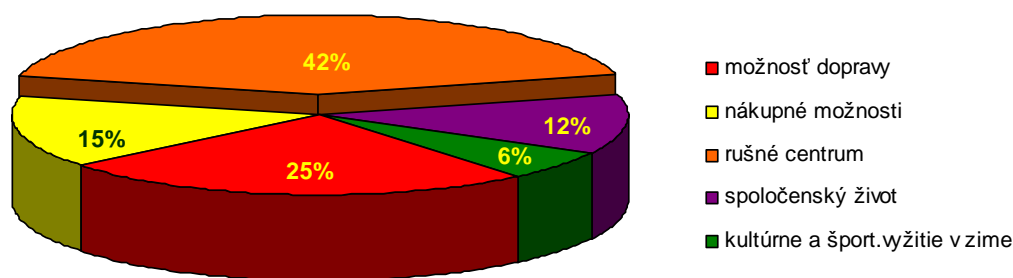
Obr. 5. 1. 6: Prednosti mesta vnímané turistami

Ako sa dalo očakávať, najpočetnejšia z nich bola odpoveď „kúpele“, ktorú uviedlo až 60 (72 %) respondentov. Ďalej respondenti uvádzali polohu a dostupnosť, urobilo tak 13 (16 %) z nich, konkrétne 8 Slovákov, 4 Česi a 1 občan z Poľska. Športové vyžitie označili 4 z nich (5 %), z toho 3 vo veku 20 – 30 rokov a 1 respondent vekovej kategórie rodina s deťmi.

Kultúru alebo kultúrne vyžitie si na meste cenia traja opýtaní, čo tvorí celkovo 4 %, treba však podotknúť, že všetci traja respondenti boli ženy vo veku 20 – 45 rokov. Poslednou možnosťou je príroda a okolie mesta, ktoré tiež uviedol zhodný počet respondentov ako kultúru, čiže 4 %, z toho 2 muži a jedna žena.

Ďalšia otázka sa pýtala na vnímané nevýhody, resp. nedostatky v meste. Odpovede boli rozdelené rovnakým spôsobom ako u predností mesta, a to do 5 skupín takisto podľa hlavného významu každej odpovede, ktoré v niektorých prípadoch boli veľmi obsírne rozpísané. Kultúrne a športové vyžitie sa v zime respondenti uviedli ako nedostatok, nakoľko dotazovanie prebiehalo v zimnom období a v meste neprebíjali žiadne vystúpenia a nedalo sa športovať.



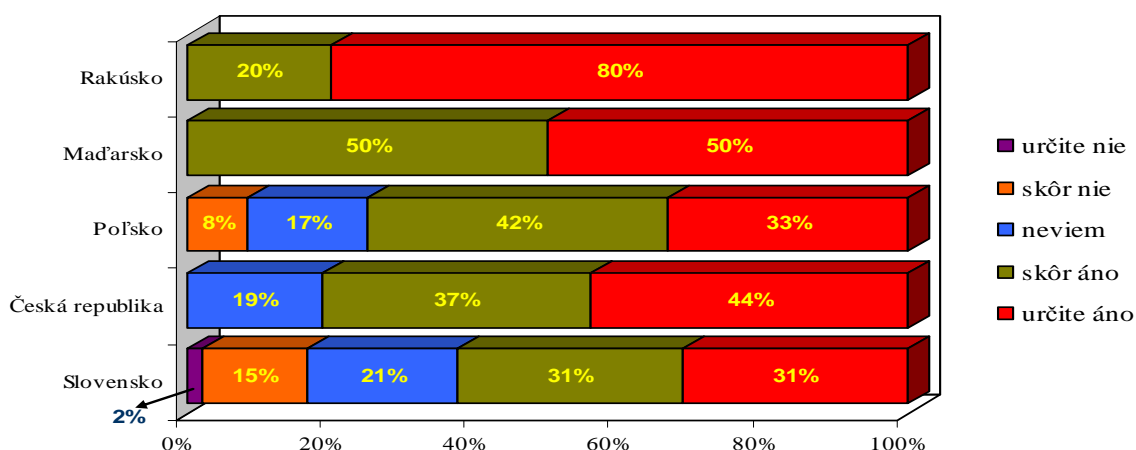


Obr. 5. 1. 7: Nedostatky mesta vnímané turistami

Najväčšiemu počtu respondentov (42 %) prekáža a ako nedostatok mesta vidí najmä rušné centrum mesta, bez vybudovanej pešej zóny, kde je veľmi rušná premávka. Ako ďalšiu možnosť (25 %) uvádzajú možnosť dopravy do mesta, nakoľko väčšina z nich je nútená niekoľkokrát prestupovať v každom dopravnom prostriedku. Nákupné možnosti mesta, resp. ich negatívne hodnotenie (14 %) majú vo väčšej miere na svedomí ženy, kultúrne a športové vyžitie ako aj spoločenský život v meste označovali viac muži.

#### 5.1.10 Úmysel opätovne navštíviť mesto

V súčasnosti je stredobodom pozornosti marketingu zákazník a jeho spokojnosť. Na spokojnosť zákazníkov, musí byť však orientovaný aj marketing mesta a spokojnosť v tomto prípade znamená aj lojálnosť a opakované využívanie služieb mesta. Práve na opakovanú návštevnosť, resp. úmysel do budúcnosti navštíviť či nenavštíviť mesto, sa zameriava otázka č.13 z dotazníka pre turistov.



Obr. 5. 1. 8: Úmysel navštíviť mesto v závislosti na národnosti

Turisti na túto otázku odpovedali 37% zastúpením odpovede „určite áno“, vrátia do mesta znovu, čo predstavuje pre mesto určite kladný znak v rámci zamerania na spokojnosť zákazníkov. O niečo menší je počet zaznamenaných odpovedí z kategórie „skôr áno“,

čo činí takmer 34 %. Neutrálnych odpovedí na túto otázku bolo 18 % a záporných, resp. „skôr nie a nie“ odpovedalo len 10 % všetkých.

Rozdelenie záujmu zákazníkov mesta o opätovnú návštevu podrobne opisujú tabuľky uvedené v prílohe 7. Na grafe (Obr.5.1.8) možno vidieť, že nikto zo zahraničných návštevníkov neuviedol, že sa do mesta určite nevráti. Urobila tak len jedna slovenská rodina s deťmi, z ktorej vyplňujúci respondent bol muž, podnikateľ s mesačným príjmom od 1601 do 1800 €. Nikto zo skupiny nezamestnaných a žien na materskej dovolenke neoznačil ani jednu zo záporných odpovedí.

## **5.2 Vyhodnotenie jednotlivých otázok dotazníka určeného pre obyvateľov**

Obyvatelia mesta boli veľmi ochotní pri vyplňaní dotazníka, nakoľko, ako som už spomínala, konečný výberový súbor prekročil moje očakávania a predpoklady. K dispozícii na vyhodnocovanie som nakoniec mala 104 kompletných dotazníkov (z celkového počtu 115). Pohlavia teraz neboli veľmi rovnomerne zastúpené, odpovedalo 42 mužov (40 %) a 62 žien (60 %). Najmenej respondentov bolo vo veku nad 61 rokov (8 %), naopak, najviac z nich tvorila skupina od 30 do 44 rokov (38 %). Najpočetnejšie skupiny v rámci vzdelania boli stredné s maturitou (52 %) a vysokoškolské (22 %). 51 % opýtaných bolo v tej dobe zamestnaných, 17 % dôchodcov a 14 % študentov. Jednoznačne najviac respondentov žije v meste viac ako 20 rokov (56 %), od 5 do 20 rokov tam žije 29 % respondentov, a od 1 do 5 rokov v Rajeckých Tepliciach žije 15 % respondentov (príloha 9).

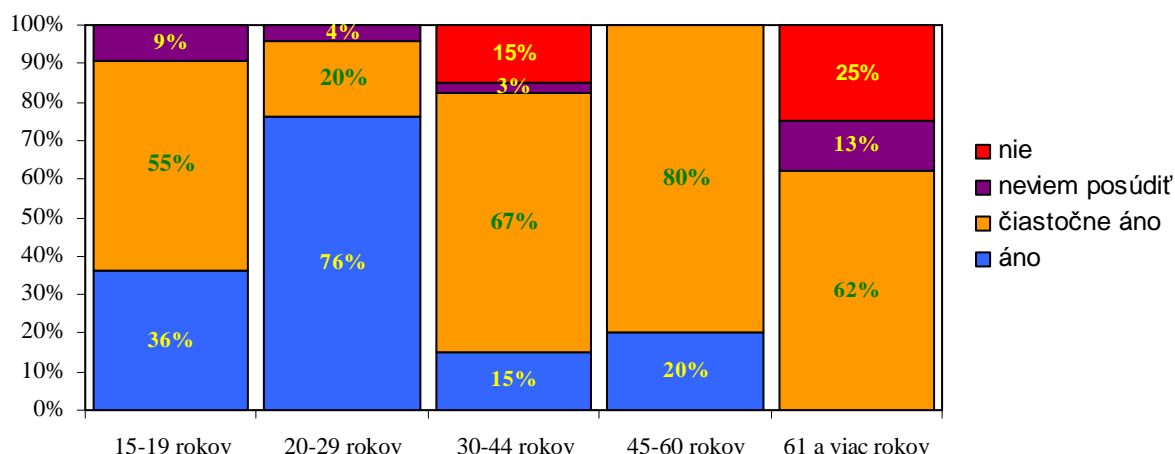
### **5.2.1 Vyjadrenie spokojnosti so životom v meste Rajecké Teplice**

Úplne prvá otázka dotazníka určeného obyvateľom mesta bola zameraná na celkovú spokojnosť s kvalitou života v ich meste. Najčastejšou odpoveďou bol vyjadrenie čiastočnej spokojnosti, čo predstavuje 57 %. Odpoveď „áno“ označilo 32 % respondentov, nevedeli posúdiť 3 % z nich a nespokojných bolo v rámci tejto otázky 8 % respondentov.

Ženy v tejto otázke vyjadrili jednoznačne väčšiu spokojnosť, či už celkovú alebo čiastočnú, v porovnaní s mužmi. Úplne spokojných bolo 23 žien (37 %), kým mužov len 10 (24 %). Čiastočne spokojných bolo 35 žien, ale len 24 mužov. Nespokojní boli aj ľudia, ktorí žijú v meste viac ako 20 rokov, konkrétne 10 % z nich, rovnako aj 7 % ľudí, ktorí v meste žijú 5-20 rokov. Z tých, ktorí v meste žijú do 5 rokov nikto neoznačil odpoveď úplne nespokojní,

ako možno vidieť aj v prílohe 8.

Z grafu (obr.5.2.1) vyplýva, že až 75 % respondentov vo veku 20-29 rokov je úplne spokojných so životom v meste. Čiastočne spokojných je 68 % z kategórie 30-44 rokov. Do skupiny „nespokojných“ sa však zaradilo 15 % z nich a k nim sa pridalo aj 25 % ľudí zo skupiny nad 61 rokov.



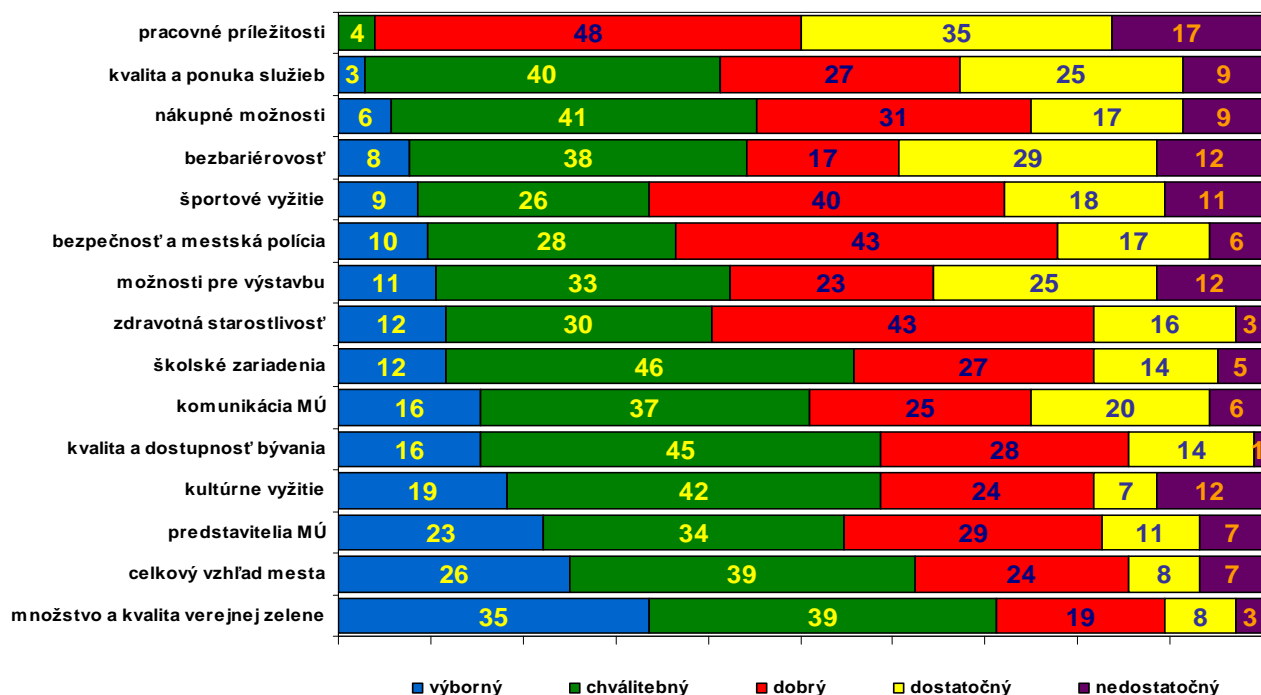
**Obr. 5. 2. 1: Spokojnosť so životom v meste v závislosti na vekovej kategórii**

## 5.2.2 Hodnotenie spokojnosti jednotlivých oblastí v meste

Rovnako ako turisti v meste, aj jeho obyvatelia mali možnosť vyjadriť svoj názor a postoj k jednotlivým oblastiam mesta. Samozrejme hodnotili iné faktory, ako to bolo v prípade turistov a ich „návštevníckeho“ pohľadu na mesto.

Mali však rovnaké hodnotenie, na škále 1 – 5, kde 1 znamená ohodnotenie výborný, 2 je chválitebný, 3 je dobrý, 4 dostatočný a 5 predstavuje nedostatočné hodnotenie. V tomto prípade sa však nevyskytovala možnosť „nevyužil som“, nakoľko predpokladám, že všetci obyvatelia mesta mali možnosť, či už v rámci skúsenosti vlastnej alebo skúsenosti známych, prísť do kontaktu s danými oblasťami a následne ich v dotazníku ohodnotiť.

V grafickom znázornení (Obr.5.2.2) je vidno, že najhoršie dopadlo hodnotenie pracovných príležitostí v meste, nakoľko nikto z respondentov neohodnotil túto oblasť jednotkou a zároveň najviac z nich dali tejto oblasti nedostatočnú známku. Dá sa povedať, že najlepšie hodnotenie od obyvateľov mesta dostalo množstvo a kvalita verejnej zelene v meste, ktorú až 35 respondentov (34 %) ohodnotilo známku výborný a naopak, len trikrát dostalo nedostatočnú.



Obr. 5. 2. 2: Hodnotenie jednotlivých oblastí v meste jeho obyvateľmi

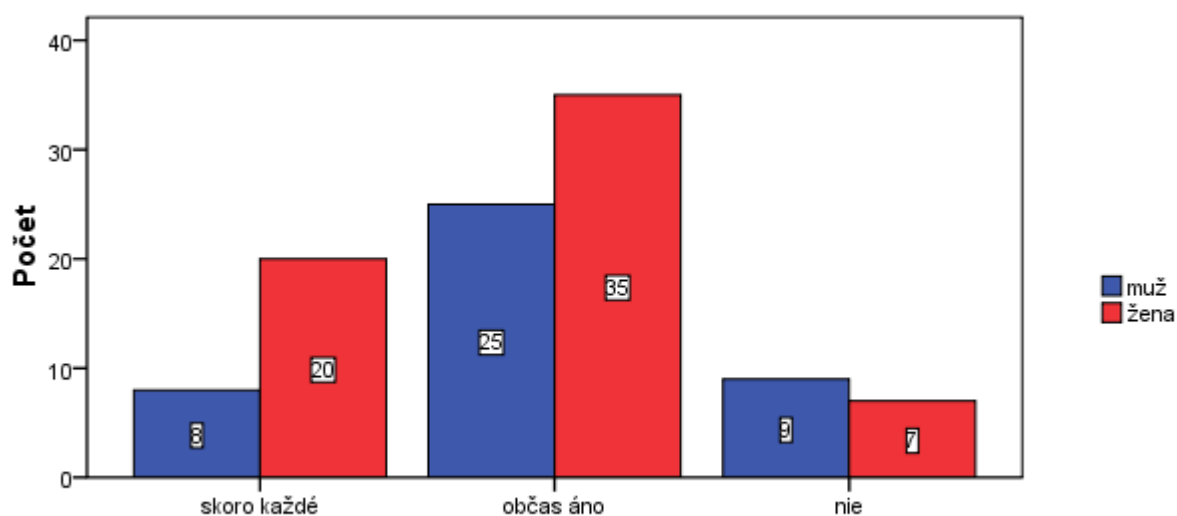
Čo sa týka priemerného hodnotenia (príloha 11), resp. vyhodnotenia oblastí pomocou aritmetického priemeru, najlepšie obstála oblasť už spomínaná verejná zeleň a aritmetický priemer jej hodnotenia je 2,09. Hneď za ňou, s priemerným hodnotením 2,41 sa umiestnila kvalita a dostupnosť bývania. Najhoršie je na tom opäť možnosť pracovného uplatnenia s jednoznačne najhorším priemerným hodnotením 3,62. Druhou najhoršou oblasťou je bezbariérovosť, ktorej priemerné hodnotenie je tesne pod hranicou trojky, konkrétne 2,99.

Na spokojnosť jednotlivých oblastí nadväzuje aj otázka č. 3, ktorá zisťuje, čo je pre respondentov a ich život v meste dôležité a je v nej možné označiť viac odpovedí (príloha 8). 39 %, 26 žien a 15 mužov uviedlo, že dôležité je pre nich životné prostredie, zároveň práve prostredie a jeho kvalita a zeleň boli najlepšie hodnotenou oblasťou. Druhou najdôležitejšou oblasťou sa stala zdravotná starostlivosť, v hodnotení spokojnosti však neobstála najlepšie, nakoľko jej priemerným hodnotením je 2,7.

Ďalej v dôležitosti nasledujú oblasti služieb a pracovného uplatnenia, ktoré sú podľa grafu (Obr.5.2.2) najhoršie hodnotenými oblasťami. Športové vyžitie nie je dôležité pre žiadneho vysokoškolsky vzdelaného respondenta, pre ženy na materskej ani pre dôchodcov. Poskytované služby ako aj pracovné uplatnenie v meste sú oveľa viac dôležité pre ženy ako pre mužov (príloha 8).

### 5.2.3 Kultúrne podujatia v meste

Mesto Rajecké Teplice usporadúva viacero kultúrnych podujatí počas roka. A práve tieto podujatia sú predmetom troch otázok v dotazníku. Prvou z nich je zisťovanie, koľko respondentov podujatia tohto druhu navštevuje. Takmer každé podujatie navštevuje 27 % respondentov, občas ich navštevuje 58 % respondentov a len 15 % z nich tieto podujatia nenavštevuje vôbec. Tieto podujatia vo väčšej miere podujatia navštevujú ženy, naopak, nenavštevuje ich len 11 % žien a v prípade mužov podujatia odmietlo až 21 % z nich.



Obr. 5. 2. 3: Návštevnosť kultúrnych podujatí v závislosti na pohlaví

Všetky ženy na materskej dovolenke odpovedali, že podujatia navštevujú občas a až 38 % ľudí, ktorí bývajú v meste do 5 rokov, navštevuje takmer každé podujatie. Z vekovej kategórie 15-19 rokov sa kultúrnych podujatí zúčastňuje, či už takmer vždy, alebo len na niektorých, až 91% respondentov a najmenej sú podujatia navštevované staršími ľuďmi vo veku nad 61 rokov (50%) ale aj podnikateľmi (50%), ktorí označili odpoveď „nie“.

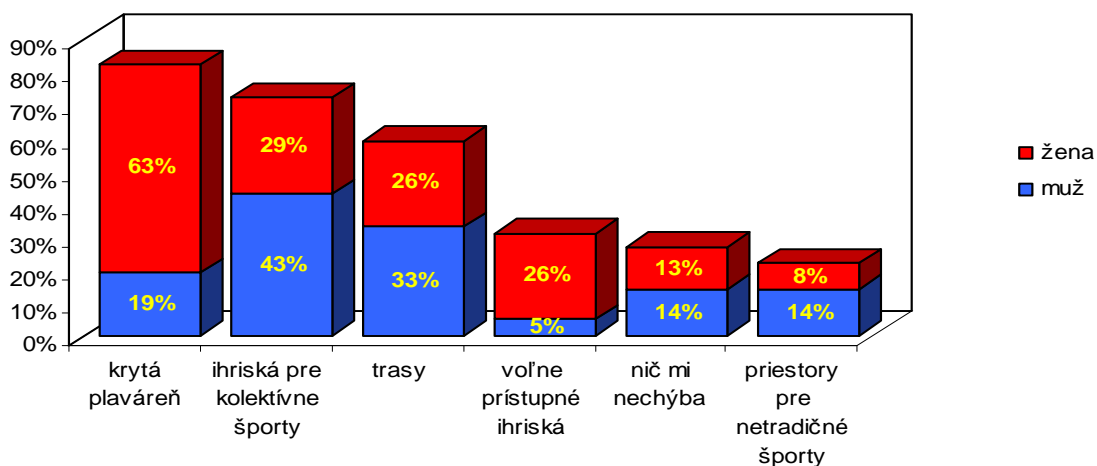
Samozrejme, každý človek má iný vkus a každý by rád videl iné podujatie. Otázka č.4 priamo zisťuje, ktorý štýl kultúrnych podujatí ľudia preferujú, resp. ktoré podujatia by radi navštívili. V tomto prípade mohli milovníci kultúrnych podujatí označiť aj viacero odpovedí. Najviac záujmu získali koncerty modernej hudby. Označilo ich až 58 % všetkých respondentov, ktorí majú o kultúrne podujatia záujem (otázku preskočili respondenti, ktorí v 4.otázke označili odpoveď „nie“, čiže odpovedajúcich respondentov na túto otázku je 88). 48 % respondentov preferuje folklór, 41 % tanečné vystúpenia, 27 % divadelné vystúpenia, 22 % dychovú hudbu a nakoniec vážnu hudbu by rado počulo len 9 % záujemcov.

Nie však vždy je ochota a chuť ísť na koncert alebo vystúpenie. Dôvodov k tomu môže byť viacero a keďže niektorí jednotlivci môžu mať dôvodov nenavštíviť podujatie viacero, mohli takisto označiť viacero možností v rámci odpovede. Najväčším problémom, pre ktorý respondenti vymeškajú kultúrne podujatie je zjavne nedostatok času (39 %). Keď by sa už čas našiel, nastupuje neatraktívna ponuka (32 %), rovnako však aj slabá informovanosť (15 %), zlé dopravné spojenia a pre študentov a dôchodcov finančné dôvody (4 %). V prípade preklenutia všetkých dôvodov by sa nedostavili len 4 % respondentov, ktorí o kultúru nejavia záujem.

Čas na kultúru si nenájde 58 % žien a len 45 % mužov, 53 % zo skupiny zamestnaných. Pre 53 % študentov je ponuka kultúrnych podujatí neatraktívna a rovnaký dôvod uvádza aj 60 % respondentov vo veku 20-29 rokov. O kultúru sa nezaujímajú 2 dôchodcovia, 2 zamestnaní a 1 študent.

#### 5.2.4 Chýbajúce športové zariadenia

Ako som už v charakteristike mesta spomínala, mesto Rajecké Teplice ponúka obyvateľom mesta dostatok možností športového vyžitia, resp. viacero športových ihrísk a areálov. Nie je však v silách mesta, ponúknuť obyvateľom všetko, čo by radi využívali v oblasti športu a športového vyžitia sa a pochopiteľne obyvatelia cítia, že im v meste niečo chýba.



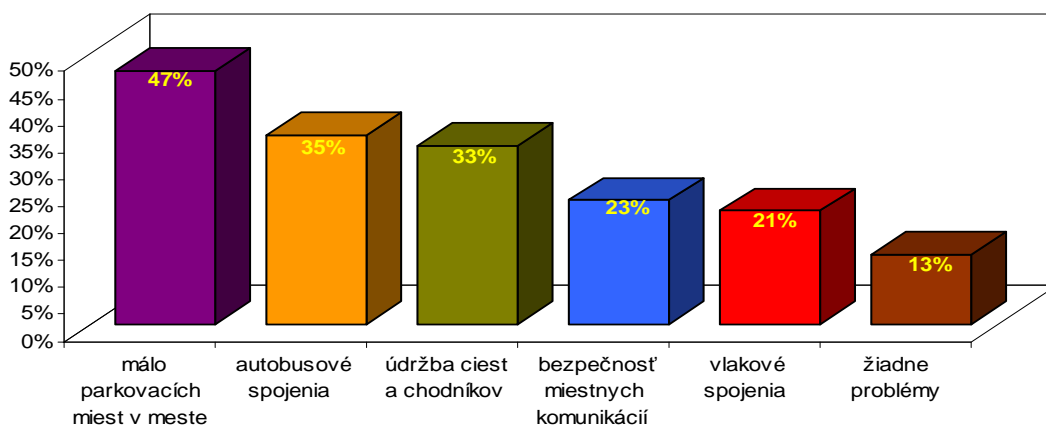
Obr. 5. 1. 4: Chýbajúce športové zariadenia v meste v závislosti na pohlaví

Najvyšší počet respondentov by v meste rado navštevovalo krytú plaváreň. Podľa uvedeného grafu (Obr. 5.2.4) možno povedať, že za plavárňou stoja prevažne ženy a to s takmer 63% zastúpením. Najžiadanejšie ihrisko od mužov je ihrisko pre kolektívne športy

a pod týmto výrazom boli v dotazníku v zátvorke uvedené možnosti ako napr. basketbal, volejbal, hokej. Odpoveď „nič mi nechýba“ označilo 40 % žien na materskej dovolenke, 50 % všetkých dôchodcov a na druhej strane len 6 % zamestnaných respondentov. Zástancami netradičným športov určite nie sú ľudia vo veku od 45 rokov vyššie, nakoľko nikto z nich neoznačil túto alternatívu. Naopak, práve netradičné športy si zvolilo až respondentov 35 % (8) s vysokoškolským vzdelaním. V kolónke „iné“ napísali dve respondentky ďalšie dva návrhy športovísk, a to klzisko a zábavné ihriská pre deti.

### 5.2.5 Vnímané problémy s dopravou v meste

Mesto Rajecké Teplice má vzhľadom na svoju malú rozlohu silne rozvinutý cestovný ruch, čo sa samozrejme spája aj s vyťaženosťou dopravy a miestnych komunikácií. Do mesta, ako už bolo opísané, pravidelne premáva prímestská doprava zo Žiliny a naspäť, rovnako cez mesto prechádzajú medzimestské autobusy do Rajca a Prievidze, resp. Nitry. Ďalším spôsobom dopravy do mesta je lokálne vlakové spojenie, takisto smerujúce zo Žiliny do Rajca a naspäť. Okolo mesta je vybudovaný dopravný obchvat, ktorý uvoľňuje dopravu v meste a zároveň kladne pôsobí aj na kvalitu životného prostredia a znižuje hluk v meste.



Obr. 5. 2. 5: Vnímané problémy v rámci dopravy

Najčastejšie označenou odpoveďou sa stal problém parkovacích miest (47 %) v meste, ktorých je stále málo (príloha 11). Najmenej krát respondenti uviedli, že nepociťujú žiaden problém a učinilo tak až 21 % mužov. Ten istý názor na situáciu má však len 6 % ženskej časti respondentov. Nikto z ľudí nad 61 rokov ani z mládeže od 15 do 19 rokov si však nič podobné nemyslí a túto odpoveď neoznačili ani len raz. Týmto skupinám však nevyhovujú iné oblasti v rámci dopravy. Zlé autobusové spojenia najviac prekážajú respondentom vo

veku 15-19 rokov, konkrétne 72 % z nich, pravdepodobne z dôvodu každodenného dochádzania do stredných škôl v Žiline a v okolí a zároveň aj 75 % ľudí vo veku nad 61 rokov označilo možnosť nevyhovujúcich autobusových spojení. Vlakové spojenia sú problémové pre 22 (21 %) respondentov, pričom 19 krát túto odpoveď označili ženy.

Pri údržbe ciest a ich bezpečnosti, resp. pri ich označení, mali respondenti možnosť opísať konkrétnu komunikáciu, ktorá ich problém spôsobuje. Údržba ciest je neuspokojivá podľa názoru respondentov v prípade ulice Osloboditeľov a rovnako aj celé centrum mesta a takmer všetky chodníky v meste. Bezpečnosť je vnímaná negatívne v podaní nebezpečných prechodov pri rybníku a železničnej stanici a rovnako aj v podobe zlého osvetlenia parku a v okolí kúpaliska.

### **5.2.6 Oblasti zhoršujúce životné prostredie v meste**

Životné prostredie a jeho zlepšovanie je v súčasnej dobe celosvetovou otázkou. Každý kúsok Zeme, aj to najmenšie mestečko či obec, si musí uvedomiť, že je súčasťou jednej planéty a všetkými silami jej pomáhať. Treba robiť potrebné kroky na zaistenie znižovania CO<sub>2</sub> v ovzduší, separovať odpad, zabráňovať unikaniu škodlivých látok do ovzdušia ale aj do zeme, nelegálnym skládkam odpadu a pod. Mesto Rajecké Teplice prikladá ruku k dielu, snaží sa regulovať a obmedzovať spomínané faktory. Možno však nie dostatočne.

V celkom meradle bol najčastejšie označovaný problém nelegálnych skládok (42 %) a hneď za ním v poradí je problém automobilovej dopravy v meste (37 %). Naopak, len 7 % respondentov označilo nedostatok verejnej zelene a 14% z nich vadí hluk v okolí. Spokojných respondentov je len 18 %, a rovnakému počtu vadí nízka intenzita odvozu odpadu. Separovaný zber, resp. málo kontajnerov naň, vidí ako problém 22 % respondentov.

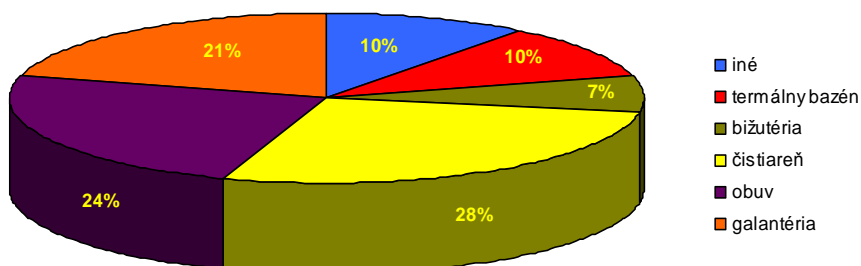
Na základe závislosti odpovedí respondentov od identifikačných otázok (príloha 8) možno povedať, že výraznejšie rozdiely boli v oblasti dĺžky života jednotlivých respondentov meste. Treba podotknúť, že nikto z respondentov nežije v meste do 1 roku, tzn. že nikto z tejto skupiny sa vo vyhodnocovaní otázok neobjaví. Najviac spokojní s úrovňou životného prostredia sú podľa grafu ľudia žijúci v meste do 5 rokov, naopak, najmenej spokojní v tejto oblasti sú dlhodobejší obyvatelia, ktorí v meste žijú viac ako 20 rokov. Možno je to ich skúsenosťami a znalosťami z oblasti činnosti mesta, možno len ich permanentne negatívny pohľad na všetko, čo sa v meste deje. Zároveň tejto skupine najviac prekážajú nelegálne



sklárky odpadu v okolí mesta, automobilová doprava v meste a nízka intenzita vývozu ich odpadu na sklárku. Práve nízka intenzita vývozu odpadu najmenej prekáža skupine do 5 rokov života v meste. Celkovo najlepšie hodnotenie, resp. najmenej vnímaných problémov, mala možnosť nedostatok verejnej zelene, čo znamená, že tento faktor ľudia nepovažujú za negatívum mesta.

### 5.2.7 Služba, ktorá v meste chýba

Veľký počet, konkrétne 75 respondentov (72 %) sa vyjadrilo, že im žiadna služba v meste nechýba. Zaujímavé je, že úplne všetci respondenti (100 %) zo skupiny podnikateľov označilo práve túto možnosť. Zvyšok respondentov, 29 (28 %), ale potrebu nejakých služieb pociťuje, tie však v meste využívať nemôžu a ku kolónke „áno (aká je to služba?)“ uviedli viacero možností. Ich odpovede som v priebehu vyhodnocovania rozdelila do šiestich skupín. Skupiny tvorí 5 konkrétnych služieb, ktoré boli označené viac ako 2 krát a možnosť „iné“, v ktorej je zahrnutý zvyšok zaujímavých služieb, spomenutý však jedenkrát.



Obr. 5. 2. 6: Vnímaná chýbajúca služba v meste

Termálny bazén by uvítali 3 respondentky vo veku 45-60 rokov, ktoré sú v súčasnosti už na dôchodku. Bižutéria chýba študentkám do 19 rokov, obuv, galantériu a čistiareň by chceli využívať ľudia od 20 rokov vyššie. Z celkového počtu žien až 23 (37%) z nich by chcelo využívať nejaké služby, ktoré však v Rajeckých Tepliciach chýbajú. Medzi návrhy žien patrí najpočetnejšia galantéria, bižutéria, termálny bazén na kúpalisko. Jedenkrát uviedli ženy služby, resp. strediská pre využívanie služieb, peramentky na kúpalisko, nákupné centrum a kino. Čo sa týka mužov, toto percento je oveľa nižšie, nakoľko len 6 (14%) z nich pociťuje rovnaký problém. Mužom, teda 2 z nich chýba obuv, 3 z nich čistiareň a v súhrnnej možnosti „iné“ je aj návrh jedného zamestnaného muža vo veku od 20-29 rokov, ktorému v meste chýba fastfood.

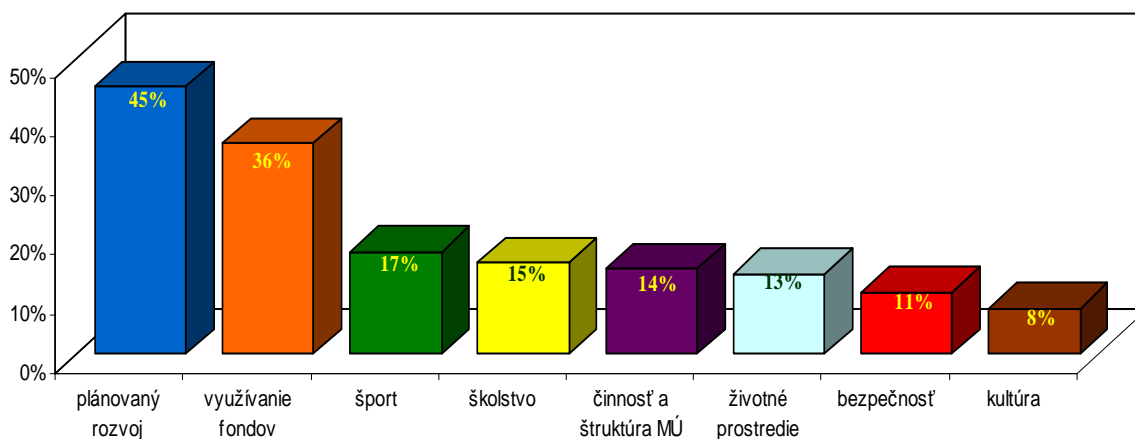
### 5.2.8 Informácie o dianí v meste

Podstatou samosprávy je jej komunikácia s občanmi a spoločné úsilie o rozvoj spravovaného územia. Občania sa samozrejme o svoje územie a jeho správu zaujímajú a chcú byť informovaní o situácii a dianí v ňom. Nie každý občan pociťuje podobné potreby, čo však neznamená, že samospráva ho nemusí informovať. Informácie musia byť poskytované preventívne v dostatočnom množstve a v primeranom spôsobe každému občanovi. Pokiaľ sa občan nedozvie, čo mu mestský úrad oznamuje, nie je to chyba občana, ale úradu. Otázky č. 11. - 13. sa zameriavajú práve na informácie respondentov a ich najpoužívanjšie zdroje.

Informovanými sa cíti byť 47 (45 %) respondentov, naopak neinformovaní sú 43 (41 %) respondenti. Tretiu odpoveď, necítiac potrebu informácií, označilo len 14 (13 %) z nich. 56 % žien a len 28 % mužov je informovaných, čo je spôsobené buď tým, že ženy informácie vyhľadávajú vo väčšej miere, alebo muži potrebujú k uspokojeniu svojej informovanosti vyčerpávajúcejšie údaje. Moje očakávania nesplnili vysokoškolsky vzdelaní respondenti, nakoľko časť (24 %) z nich vôbec nepotrebuje byť informovaná. Naopak, v dobrom prekvapili ľudia so stredným vzdelaním bez maturity, z ktorých ani jeden túto možnosť neoznačil, dokonca 71 % ľudí z tejto skupiny sa necíti dostatočne informovaný, čo znamená, že by uvítali viac informácií o dianí v meste. Túto odpoveď najčastejšie v rámci sociálneho postavenia označilo 61 % dôchodcov (príloha 8).

Za najčastejšie využívaný zdroj informácií obyvateľov mesta Rajecké Teplice (príloha 8) možno označiť internet, ktorý pri získavaní informácií využíva až 45 % opýtaných. Z mladých ľudí vo veku 20 - 29 rokov dokonca až 23 (92 %) dáva prednosť informáciám získaným práve z internetu. Rovnako internet uprednostňuje aj skupina od 15 – 19 rokov, resp. 8 (72 %) z nich, takisto aj 13 (57 %) vysokoškolsky vzdelaných respondentov a pochopiteľne aj študenti, a to 80 % z nich. Pomerne často respondenti využívajú aj regionálnu tlač, úradné tabule a informácie v ústnom podaní od priateľov a známych.. Informačná kancelária mesta je celkovo málo využívaná, so 100 % zastúpením ľudí žijúcich v meste viac ako 20 rokov. Regionálnu tlač využívajú vo väčšej miere ženy (38 %), ľudia vo veku 45 – 60 rokov (60 %) a zároveň aj dôchodcovia (55 %). 23 % mužov a 32 % žien využíva ako zdroj informácií známych a priateľov. Túto odpoveď označovali viac ženy, čo je určite dané aj vlastnosťami oboch pohlaví, resp. „ženským koníčkom“ v rozoberaní všetkých oblastí života so svojimi známymi. Rovnaké percentuálne zastúpenie mužov a žien bolo zistené vo využívaní úradných tabúľ mesta a výveskou a to 40%. Práve tento zdroj preferuje

aj 55 % dôchodcov a 40 % študentov. Zároveň však v rámci otvorenej odpovede 4 (4%) respondenti uviedli ako ďalší zdroj svojich informácií miestny rozhlas. Všetci respondenti však, podľa toho ako uviedli, informácie vyhľadávajú, tzn. nikto z nich neoznačil odpoveď „informácie nevyhľadávam“.



**Obr. 5. 2. 7: Oblasť chýbajúcich informácií**

V rámci chýbajúcich informácií o meste respondentov najviac zaujíma plánovaný rozvoj mesta (45 %) a využívanie získaných fondov (36 %). V rozdelení druhého stupňa boli najzaujímavejšie rozdiely medzi respondentmi na základe ich vzdelania. Kým ľudia s doteraz ukončeným základným vzdelaním, nepožadujú informácie z oblasti kultúry a bezpečnosti, najviac nimi žiadané (60 %) sú tie o životnom prostredí. Ľudia s vysokoškolským vzdelaním najviac požadujú informácie z oblasti získavania a využívania fondov a rovnako aj o plánovanom rozvoji mesta, na rozdiel od nich, respondenti s výučným listom sa viac zaujímajú o dianie v športe a štruktúru a činnosť MÚ.

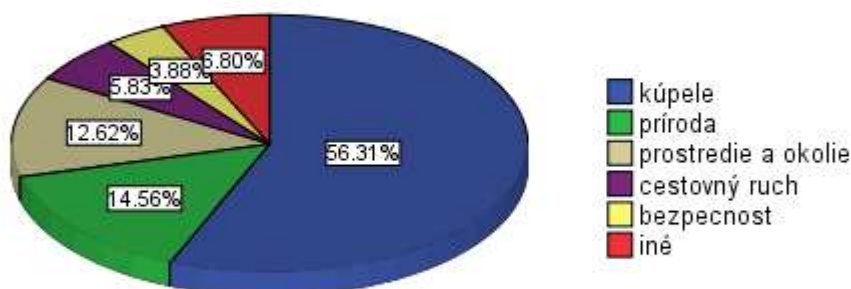
Dianie v kultúre, resp. informácie z tejto oblasti vyžadujú len ľudia, ktorí v meste žijú viac ako 20 rokov, bezpečnosťou sa zaoberajú všetky skupiny podobne. Získavanie fondov a informácie o ich využívaní vyžaduje 50% dôchodcov, 48% mužov, kým rovnako informácie by uvítalo len 27 % žien. Šport, resp. viac informácií o ňom chcú vedieť samozrejme muži (24 %), ženy sa chcú dozvedieť viac o kultúre a školstve, o ostatné informácie sa pohlavia zaujímajú vyrovnane.

### 5.2.9 Vnímané prednosti a nedostatky mesta Rajecké Teplice jeho občanmi

Mesto Rajecké Teplice je známe a navštevovaná predovšetkým vďaka svojim kúpeľom a kúpeľnému cestovnému ruchu. Pre obyvateľov mesta však môže skrývať aj iné

prednosti a kvality, ktoré turistom nemusia byť natoľko zrejmé a známe. Rovnako však určite má nedostatky, ktoré si nevšimne človek počas týždenného pobytu v meste, ukážu sa však pri trvalom pobyte v meste.

Otázka na vnímanú prednosť mesta bola otvorená bez žiadnych možností a respondenti odpovedali svojimi slovami rôzne odpovede. Preto som vytvorila 6 skupín odpovedí, pričom prvých 5 tvoria konkrétne prednosti mesta, a šiestu z nich som vytvorila spojením možností spomenutých menej ako 5 krát, pod označením „iné“. Na túto otázku odpovedali všetci respondenti, čiže počet odpovedí bol 104.



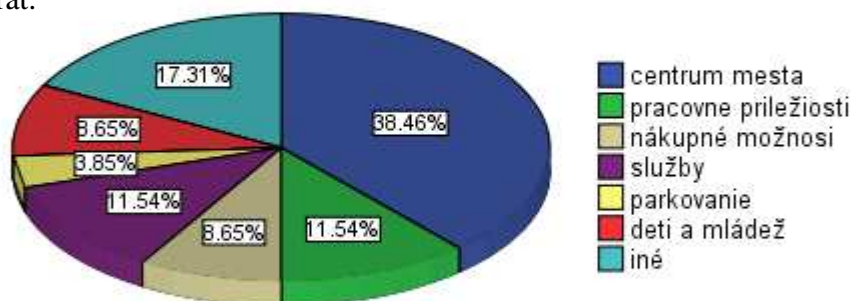
**Obr. 5. 2. 8: Prednosti mesta vnímané obyvateľmi**

Kúpele ako hlavnú prednosť svojho mesta uviedlo až takmer 56% respondentov, peknú prírodu v meste si na meste váži 14% z nich. Prostredie a okolie mesta vníma ako prednosť takmer 13% opýtaných a menej ako 10% získal cestovný ruch mesta, jeho bezpečnosť a zložená skupina „iné“. V nej sú uvedené odpovede, ako som spomínala, ktoré boli uvedené menej ako 5 krát a patrí sem veľký potenciál mesta, ticho a pokojné prostredie vhodné pre deti, výhodná poloha mesta, kultúra a životné prostredie.

Kúpele ako výhodu najčastejšie vnímajú ľudia v dôchodkovom veku, od 61 rokov vyššie, teda 88% z nich uviedlo túto možnosť. Naopak, najmenej respondentov uvádzajúcich túto odpoveď je v skupine mladých ľudí, od 15 do 19 rokov, konkrétne 36%, ktorí si rovnako vážia aj prírodu a okolie mesta. Rovnako sú na tom aj ľudia žijúci v meste do 5 rokov, z ktorých kúpele uviedlo len 25% a prírodu si cení 50% z nich. 71% odpovedí v skupine „iné“ boli poznamenané ľuďmi žijúcimi v meste viac ako 20 rokov, čo znovu len ukazuje, že títo ľudia dôkladne poznajú mesto a aj jeho menej zreteľné prednosti. Nikto z tejto skupinky však neuviedol ako prednosť mesta cestovný ruch.

Nedostatok mesta vnímaný jeho obyvateľmi zisťovala ďalšia otázka. Respondenti, rovnako ako v prípade prednosti mesta, nemali možnosti výberu, ale do otvorenej otázky sami

vpisovali svoje odpovede. Tie sa samozrejme rôznili, aj v podstate v rovnakých odpovediach, tzn. že som opäť vytvorila skupiny odpovedí pod názvom, ktorý tvorí hlavnú podstatu každej odpovede. Týchto skupín je 6 plus skupina „iné“ v ktorej sú znovu odpovede, ktoré neboli uvedené ani 4 krát.



**Obr. 5. 2. 9: Nedostatky mesta vnímané obyvateľmi**

V tejto skupine sa nachádzajú možnosti ako nepriaznivý vzhľad mesta, slabé športové vyžitie a to najmä v zime, nedostatok odborných lekárov a rovnako aj nekvalitní učitelia v základnej škole, jednej respondentke chýba v meste útulok pre zvieratká a jedna respondentka vidí ako nedostatok mesta to, že nemá letisko. Ďalšími vnímanými nedostatkami sú nekvalitné cestné komunikácie a neporiadok v meste, málo informácií o rozvoji mesta, strata atmosféry kúpeľného mesta a skutočnosť, že materská škola je príliš ďaleko od centra mesta. Takisto bolo v odpovediach uvedené, že pri plánoch a rozvoji mesta sa málo myslí na Poluvsie a že mesto vykonáva slabú propagáciu mesta a cestovného ruchu .

Občanom mesta najviac nevyhovuje stav ich centra, resp. námestia mesta. Nie je tam vybudovaná pešia zóna, čo znamená, že cez celé centrum mesta premávajú automobily. Na obranu mesta však treba uviesť, že o tejto nevýhode jeho predstavitelia vedia a plánujú jeho prestavbu, resp. vytvorenie námestia s pešou zónou. Ďalej im prekáža nedostačujúca úroveň pracovného uplatnenia a nedostatočné služby, čiže oblasti, pomerne často označované ako dôležité pre život a rozobrané v podkapitole 5.2.2. Sú to však aj oblasti, ktoré nie je možné napraviť v krátkej dobe, vyžaduje si to viacero investorov a podnikateľov, ktoré by mali predstavitelia do mesta lákať. Rovnako je to aj v prípade nákupných možností, ktoré vidí ako nedostatok mesta takmer 9% respondentov. Nakoľko v meste zaviedli parkovné, v celej oblasti centra mesta, a keďže podľa platnej legislatívy autá nemôžu stáť na chodníku, kde nie je minimálne 1,5 m z chodníka k dispozícii chodcom, je v centre mesta veľmi málo parkovacích miest. Je preto pochopiteľné, že aj túto oblasť uviedli občania ako nedostatok mesta.

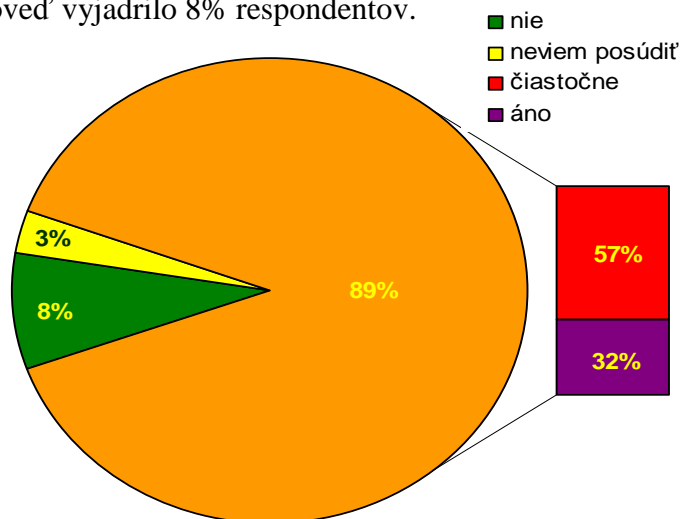
Pre ženy je nedostatkom najmä centrum mesta, služby, nákupné možnosti a nezáujem o deti a mládež. U mužov dominuje takisto centrum mesta a pracovné príležitosti. Pre dôchodcov je v meste veľkým nedostatkom ponuka služieb, centrum mesta, pre ženy na materskej je to nezáujem o deti a tiež aj centrum mesta.

## 5.3 Vyhodnotenie hypotéz

### 5.3.1 Viac ako 60 % obyvateľov cíti aspoň čiastočnú spokojnosť so životom v meste

Prvá hypotéza je vyhodnocovaná na základe otázky č.1 z dotazníka určeného obyvateľom mesta. Obyvatelia tu mali k dispozícii 4 možnosti odpovede, kde mohli vyjadriť svoju stupeň spokojnosti so životom v Rajeckých Tepliciach.

Možnosť „áno“ predstavovala v tomto prípade úplnú spokojnosť so životom v meste a označilo ju 32% respondentov. Nižší stupeň spokojnosti vyjadrovala odpoveď „čiastočne áno“, ktorú označilo najvyššie percento respondentov a to 57%. Svoj postoj nevedeli posúdiť 3% a zápornú odpoveď vyjadrilo 8% respondentov.



Obr. 5. 3. 1: Hypotéza č. 1

Pre potreby vyhodnotenia tejto hypotézy je nutné zlúčiť odpovede, v ktorých respondenti vyjadrujú svoju spokojnosť, či už úplnú, alebo čiastočnú. Na uvedenom grafe sú tieto dve odpovede zlúčené do jednej, ktorá zodpovedá stanovenej hypotéze, a teda možno povedať, že **89% obyvateľov mesta Rajecké Teplice cíti aspoň čiastočnú spokojnosť so životom v meste.**

*Hypotéza bola prijatá.*

### 5.3.2 Služby a pracovné príležitosti v meste Rajecké Teplice hodnotia obyvatelia v priemere „dostatočne“

Hypotéza č. 2 je rovnako zameraná na obyvateľov a ich spokojnosť, tento krát s dvoma faktormi, ktoré sú podľa môjho názoru v meste najmenej dostačujúce. Ide o faktory „kvalita a ponuka služieb“ a „pracovné príležitosti“. Výsledná známka týchto faktorov je aritmetickým priemerom všetkých hodnotení, ktorého štatistickým vyjadrením je hodnota „mean“ uvedená v tabuľke vyhodnotenia tejto otázky v prílohe (príloha č.11).

Faktor „kvalita a ponuka služieb“ dostal v rámci celkového priemerného hodnotenia známku 2,97 a v prípade faktoru „pracovné príležitosti“ je výsledná známka o niečo horšia, a to 3,62. Tieto priemerné hodnotenia však nepotvrdzujú hypotézu, že **občania mesta vnímajú tieto faktory v priemere „dostatočne“**, ani v prípade zaokrúhľovania výslednej známky, nakoľko dostatočne sú v tom prípade vnímané len pracovné príležitosti v meste.

*Hypotéza nebola prijatá.*

### 5.3.3 Návšteva mesta Rajecké Teplice splnila očakávania turistov

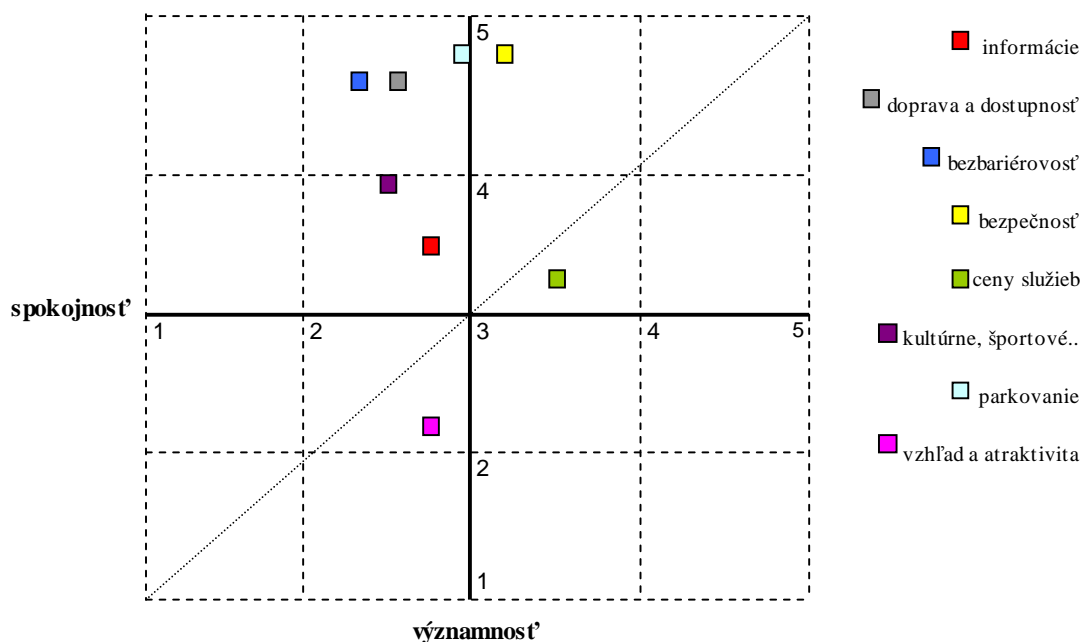
Hypotéza bola overovaná na základe 2 otázok, ktorými sú č. 9 a č. 10. V otázke č. 9 respondenti uvádzajú, čo je pre nich pri výbere destinácie najdôležitejšie, resp. hodnotia významnosť daných faktorov. Na otázku odpovedalo všetkých 83 respondentov a četnosť najčastejšej odpovede je 23, čo je pre respondentov v celkovom hľadisku najvýznamnejší faktor. Preto na základe tejto hodnoty som vytvorila skupiny pre pridelenie konkrétnej známky týmto faktorom, aby boli porovnateľné s priemernou známkou spokojnosti.

- ~ Pokiaľ odpovedalo 40% respondentov, bola faktorom pridelená známka 1.
- ~ Pokiaľ odpovedalo 30% respondentov, bola faktorom pridelená známka 2.
- ~ Pokiaľ odpovedalo 20% respondentov, bola faktorom pridelená známka 3.
- ~ Pokiaľ odpovedalo 10% respondentov, bola faktorom pridelená známka 4.
- ~ Pokiaľ odpovedalo 0% respondentov, bola faktorom pridelená známka 5.

Na základe tohto rozdelenia môžeme vypočítať aj presnú známku udelenú jednotlivým faktorom. Podľa rozdelenia vidno, že 10% respondentov spôsobí, že známka sa buď zhorší, alebo zlepší, čo znamená, že 1% respondentov prispieva na zmenu hodnoty známky o  $1/10=0,1$ . Hodnota priemernej známky sa teda vypočíta podľa vzorca:  $5-0,1 \times Y$ , kde 5 je škála

hodnotenia, číslo 0,1 vyjadruje už spomínanú hodnotu na zmenu známky a Y predstavuje relatívnu četnosť odpovede.

Na základe tohto výpočtu som mohla určiť priemernú známku pri faktoroch významností. Hodnoty významností faktorov a takisto aj hodnoty spokojnosti u jednotlivých faktorov sú uvedené v prílohe (príloha 12). Následne sú tieto hodnoty nanesené do nasledujúceho grafu (Obr.5.3.2).



Obr. 5. 3. 2: Hypotéza č.3: Pozičná mapa

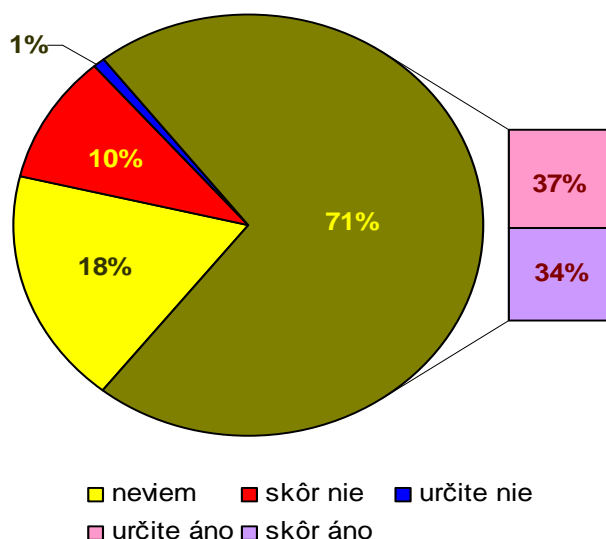
Na grafe je rovnako aj naznačená deliaca čiara smerujúca z ľavého dolného do pravého horného rohu, ktorá rozdeľuje faktory na dve skupiny, na skupinu, ktorá má lepšiu priemernú známku spokojnosť (vľavo hore) a druhá skupina má lepšie priemerné hodnotenie významností (vpravo dole). Pre vyhodnotenie platí podmienka, že respondenti sú spokojní s faktormi, ktorých priemerné hodnotenie spokojnosti je vyššie ako priemerné hodnotenie významností. U dvoch faktorov táto podmienka neplatí, čo znamená, že pre respondentov sú významné, ale spokojnosť túto významnosť neprevyšuje. Možno teda povedať, že **návšteva mesta Rajecké Teplice nesplnila očakávania turistov.**

*Hypotéza nebola prijatá.*



### 5.3.4 Viac ako 70% návštevníkov mesta má v úmysle znovu sa vrátiť do mesta.

Podľa môjho názoru, opakovaný návštevník, je spokojný návštevník, čo znamená, že úmyslom vrátiť sa opäť do mesta návštevníci v prvom rade vyjadrujú svoju celkovú spokojnosť s ním. Na vyhodnotenie poslednej hypotézy, o budúcom úmysle, som použila otázku č. 13 z dotazníka určeného pre návštevníkov mesta.



Obr. 5. 3. 3: Hypotéza č.4

Respondentom bolo v rámci nej ponúknutých 5 otázok, z ktorých jedna vyjadruje neurčitý postoj, dve sú viac menej záporné a rovnako dve vyjadrujú kladný postoj. V prípade uvedenej hypotézy sú dôležité najmä dve odpovede vyjadrujúce ochotu vrátiť sa znovu do mesta a na vyhodnotenie použijeme opäť ich zlúčenie do jednej skupiny. Ako možno vidno z grafu **úmysel vrátiť sa opätovne do mesta vyjadrilo celkovo 71% respondentov.**

*Hypotéza bola prijatá.*

## 6 Návrhy a odporúčania pre mesto

Konečným výstupom mojej práce sú návrhy a odporúčania pre mesto a pre jeho vedenie zaoberajúce sa viacerými oblasťami. Ide o zabezpečenie udržateľnej konkurencieschopnosti s využitím rozvíjajúceho sa cestovného ruchu a vytvorenie podmienok vedúcich k rastúcemu počtu návštevníkov mesta. Takisto ide aj o vytváranie kvalitných podmienok pre život smerujúcich ako k zvyšovaniu spokojnosti obyvateľov mesta, tak aj k pritiahnutiu potenciálnych obyvateľov a rovnako aj investorov.

### 6.1 Návrhy na základe informácií od turistov

Z prevedeného výskumu a analýzy názorov turistov vyplynulo viacero skutočností. Tie súvisia jednak s ich spokojnosťou, ale aj s nie veľmi kladnými názormi na určité oblasti v meste Rajecké Teplice. Samozrejme pre dosiahnutie cieľa, teda zvýšenia počtu návštevníkov, je nutné posilniť ich spokojnosť a zároveň odstrániť, alebo aspoň eliminovať nimi vnímané nedostatky.

Väčšine návštevníkov sa pod názvom mesta okamžite vybaví kúpele. Učrite je výhodou pre komunikáciu mesta, že disponuje takým veľkým lákadlom, akým sú kúpele, nemožno však zabúdať ani na iné atraktivity, ktoré mesto ponúka a nespoliehať sa len na marketing a komunikáciu kúpeľov, ako súčasť mesta a v prvom rade komunikovať všetky atraktivity mesta, resp. produkt mesta.

Do mesta prichádzajú návštevníci z viacerých krajín, a naďalej je predpoklad rozšírenia tohto pôsobenia vďaka poklesu významu hraníc EÚ. Mesto by preto malo byť pripravené, a tak ako vyspelé mestá s rozvinutým cestovným ruchom, zabezpečiť dokonalú orientáciu a dorozumenie sa aj návštevníkom zo zahraničia. Konkrétne ide o **priestorové značenie** mesta, názvy, nápisy, smerovníky a pod., ktoré by okrem slovenského mali byť uvedené aj **v anglickom a poľskom jazyku**.

Nakoľko skupina českých a poľských návštevníkov spomedzi zahraničných dominovala, mali by sa marketingové aktivity obrátiť najmä týmto smerom. Nikto z českých respondentov neuviedol ako zdroj informácií o meste reklamné plochy, čo znamená, že tieto asi nikde nevidel. Preto navrhujem rozšíriť záber reklamy prostredníctvom **billboardov a reklamných tabúl v Českej republike**, poprípade aspoň v pohraničnej oblasti ČR.

V podaní Poliakov neboli uvedené média ako zdroj informácií o meste, čiže by bol vhodný **krátky reklamný spot o meste** a jeho atrakciách v rozhlase a tlači, minimálne v južných regiónoch Poľska. Rozhlas by mohli predstavovať 3 rádia: Radio Bielsko zo Sliezskeho vojvodstva, Radio RMF FM z Malopoľského a Radio Hobby z Podkarpatského vojvodstva. V tlači by sa mesto mohlo prezentovať v denníkoch Dziennik Polski a Gazeta Krakowska.

Všetky skupiny zhodne najčastejšie uvádzali ako svoj zdroj internet . V tejto oblasti sa však mestu nedá veľa vytknúť, nakoľko webová stránka mesta je prepracovaná a pomerne často aktualizovaná. Jediné negatívum, ktoré má však môže pre zahraničných návštevníkov znamenať „stop“ v ich ďalšom zisťovaní informácií. Stránka neponúka na výber možnosť zobrazenia v inom jazyku, ako je slovenčina. Takže tu je namieste druhý návrh na „viacjazyčnosť“, tzn. **sprístupniť informácie na oficiálnej stránke mesta aj zahraničným záujemcom**. Čo sa týka jazykov, malo by ísť o anglický jazyk, poľský jazyk a popri prípade aj nemecký jazyk.

Cestovnú kanceláriu využilo pre informovanie sa o meste rovnaké množstvo ľudí, aké priznalo pri svojej návšteve sprostredkovateľa. Urobilo tak takmer pomerne vysoké percento respondentov, konkrétne 30 %. Preto by som v tomto ohľade odporúčala mestu využívať **direct mail na zasielanie ponukových a propagačných materiálov** priamo zahraničným, ale aj tunajším cestovným kanceláriám a spolkom seniorov.

Hotely sú najčastejšie využívanými ubytovacími zariadeniami, podľa odpovedí respondentov. Preto by som hotely, resp. **recepce hotelov** využila na umiestnenie propagačných materiálov mesta zameraných na atraktivity, ktoré mesto ponúka, na prírodné krásy, históriu, kultúrne pamiatky a rovnako aj informácie a **letáky o pripravovaných akciách a výletoch**. Tieto akcie by mali byť organizované mestom, za účelom spoznávania mesta a jeho atrakcií. Malo by ísť o spoločné výlety do okolia mesta, ako napr. poznávací zájazd po okolitých hradoch a zámkoch, návšteva neďalekej historickej dedinky Čičmany a skanzenu v nej a tým oboznámiť návštevníkov so starými zvykmi a tradíciami tejto oblasti. Rovnako zaujímavý by bol aj výlet do obce Rajecká Lesná, v ktorej sa nachádza Slovenský betlehem, čo je pohyblivý betlehem vyrezávaný z dreva a obkolesený výjavmi z minulosti Slovákov a Slovenska.

36 % respondentov uviedlo, že mesto navštevuje raz ročne a dokonca takmer 25 % z nich sa sem vracia viackrát do roka. Preto sa dá povedať, že Rajecké Teplice si udržiujú

lojálnych zákazníkov, ktorí sa sem radi vracajú. Je to možno práve vďaka kvalitným službám, predchádzajúcim skúsenostiam, príjemnému prostrediu alebo dostupnej vzdialenosti. Určite to však nie je spôsobené úrovňou a výškou cien, nakoľko spokojnosť respondentov v tejto oblasti je najhoršie hodnotená. Ceny služieb v Rajeckých Tepliciach sú vnímané viac-menej dostatočne, teda ich priemerná známka spokojnosti bola 3,54.

V súčasnosti, v období hospodárskej krízy a pomerne silného eura voči okolitým menám, sa stávajú slovenské kúpele pre návštevníkov nevýhodné a ich priemerné náklady stúpili takmer o 20 %. Preto existuje veľká konkurencia v cenovo dostupnejších, aj keď možno nie tak kvalitných alternatívach. Avšak, zákazník, spokojný s kvalitou, pre ktorého sa stáva nevýhodná cena, je schopný zvážiť svoj opätovný návrat v prípade poskytnutia určitej výhody a záruky na zľavu. A takisto, verný a opakovaný zákazník si zasluhuje určité výhody, ktoré dosiahne práve svojou lojalitou a nie sú dostupné pre hocikoho. Toto všetko sú dôvody, prečo navrhujem **Rajeckú Turistickú Kartu**. Konkrétne by malo ísť o kartu určenú turistom Rajeckých Teplíc alebo celej Rajeckej doliny, do ktorej sa budú zapisovať ich návštevy a každá návšteva bude zvyšovať percentuálnu zľavu u zmluvných ubytovacích a stravovacích zariadeniach, wellness centrách, zľavu na vstupnom do hradov a zámkov a pod.

Druhé najhoršie hodnotenie v rámci spokojnosti turistov získal nočný život a zábava v meste. Turisti sa jednoducho počas dlhých večerov v meste nudia. Nočný život a zábava v meste by malo byť podstatné pre mesto s rozvinutým cestovným ruchom, ako majú Rajecké Teplice. Podľa niekoľkých pripomienok turistov sa tu nachádza nedostatok kaviarní, barov a letných terás, pre posedenie a odreagovanie. V meste by sa takisto v letnom období mohli konať **tanečné zábavy a diskotéky pod holým nebom**, na námestí pred mestským úradom.

Pre zvýšenie kultúrnej a spoločenskej úrovne by mesto mohlo založiť „**tanečný klub**“, kde by niekoľkí lektori vyučovali záujemcov (obyvateľov i návštevníkov) rôzne tanečné štýly. Samozrejme, kurzy by pre turistov prebiehali v zhustenom čase, nakoľko väčšinou respondentov v meste zotrváva do 7 nocí. Na záver kurzu by sa konala záverečná súťaž o najlepšieho tanečníka. Takisto aj jazierko v centre mesta, pri reštaurácii Rybárska bašta, by sa dalo okrem súčasného člnkovania využiť aj iným spôsobom. V zime, v prípade priaznivého počasia, by sa tu mohlo povoliť korčuľovanie a usporadúvať súťaže typu „**tanec na ľade**“. V prípade nevhodných podmienok by sa dočasné umelé klzisko mohlo vytvoriť v centre mesta, pred mestským úradom.

10 % respondentov tvoriacich návštevníkov Rajeckých Teplíc predstavujú rodiny s deťmi. Pre deti je však v meste (podľa obyvateľov mesta) vybudovaných veľmi málo miest, kde sa môžu bezpečne hrať a zabávať. Ďalší môj návrh je teda zameraný na deti, či už deti návštevníkov, alebo deti domácich. Ich bezpečnosť je totiž pre rodičov dôležitá a cenná, nakoľko si môžu oddýchnuť a nájsť čas pre seba, zároveň však s dobrým pocitom, že o deti je postarané a nič im nehrozí. V rámci programu pre deti by malo ísť o vybudovanie bezpečného **ohradeného detského centra** v parku v centre mesta, s prístupom len pre deti s doprovodom. V centre by sa nachádzali preliezačky, šmýkačky, hojdačky a pod.

Pre návštevníkov mesta, resp. pre ich detí v období sezónneho vyťaženia, čiže v lete, by sa mohla v meste zriadiť „**letná škôlka**“. Poskytovala by služby opatrovania detí počas rôznych aktivít ich rodičov a poriadanie spoločných výletov pre deti. Na druhej strane je ale zrejmé, že mesto Rajecké Teplice nepredstavuje pre rodiny s deťmi veľké lákadlo, nakoľko len 10 % respondentov označilo túto odpoveď. Kúpele a wellness pobyty nie sú zamerané na skupinu detí, ale ani na mládež (2 % respondentov), čo znamená, že v meste pre nich nie sú žiadne zaujímavé aktivity, ktoré by ich do mesta pritiahli. Rovnako aj na základe informácií od obyvateľov mesta, resp. chýbajúceho športového zariadenia, možno navrhnúť pre mesto, prestavbu termálneho kúpaliska na „**aquapark**“. V jednom areáli by sa spájalo kúpalisko a vodné atrakcie, ktoré by boli veľkým lákadlom pre deti a ich rodičov, takisto však aj záujem obyvateľov mesta (36 %) o krytú plaváreň. Samozrejme, nemuselo by sa jednať o investíciu mesta, skôr o zháňanie investorov na tento projekt spolu so zárukou výhodnejších podmienok pre podnikanie.

Podľa vnímaných nedostatkov možno povedať, že pre turistov je najväčším problémom centrum mesta, kde im chýba pešia zóna a možnosť voľného pohybu, nakoľko sú obmedzovaní hustou premávkou v centre. Ako som už spomínala, mesto má vypracovaný **plán na prestavbu centra mesta** a odklonenie autobusovej dopravy a vybudovanie pešej zóny. Všetko je zatiaľ však len v teoretickej rovine a závisí od finančných prostriedkov, nakoľko mesto stále čaká na schválenie projektu a udelenie grantu z európskych fondov.

## **6.2 Návrhy na základe informácií od obyvateľov mesta**

Ako už vyplynulo z vyhodnotenia hypotézy č. 1, až 89 % respondentov zo skupiny obyvateľov mesta je s kvalitou života v meste spokojných, či už čiastočne, alebo úplne. Je to pre mesto určite výborný znak ich „politiky“ a vedenia. Myslím si však, že veľkou výhodou

pre obyvateľov Rajeckých Teplíc je blízkosť (15 km) tak veľkého a rozvinutého mesta ako je Žilina. Práve v tomto meste pracuje, študuje, nakupuje a spoločensky žije veľké množstvo obyvateľov tohto kúpeľného mesta. Nachádzajú tam všetko, čo potrebujú a aj to zvyšuje ich spokojnosť, resp. vďaka tomu nepocitujú výrazné nedostatky. Zároveň však práve v tom spočíva aj viacero nevýhod, ktoré Rajecké Teplice majú. Nakoľko sa obyvatelia počas celého týždňa takmer dennodenne nachádzajú v Žiline, nakupujú tu, využívajú rôzne služby, od kaderníka, krajčíra až po cestovnú kanceláriu, stretávajú sa s priateľmi a zabávajú sa v práve Žiline. A práve to je dôvod, prečo tieto služby nenachádzajú uplatnenie v Rajeckých Tepliciach. Pre zvýšenie pracovného uplatnenia v meste je potrebná **výstavba priemyselnej zóny**, resp. viacerých spoločností na zvýšenie pracovných príležitostí a ponuky služieb. Je to však strategický plán na veľmi dlhú dobu a finančne veľmi náročný. V tejto oblasti majú nevýhodu obyvatelia, ktorí zároveň v ich meste aj pracujú. Za službami v tom prípade musia dochádzať a to podnecuje ich nespokojnosť.

Pre život v meste je až pre 39 % dôležité príjemné prostredie mesta a jeho okolia. Dá sa však povedať, že nie všetkým sa toto prostredie páči. V priemernom hodnotení vzhľad mesta získal známku 2,3, ale práve oblasť vzhľadu mesta, konkrétne vzhľad jeho centra, dominovala v nedostatkoch mesta vnímaných občanmi mesta. Takisto ako je to v prípade turistov, aj občania vnímajú centrum mesta veľmi negatívne. A rovnako aj oni, ako som už spomínala, musia na zmenu v podobe **pešej zóny** čakať. V rámci vnímaných nedostatkov vzhľadu mesta sa uvádzajú aj nelegálne skládky odpadu (42 % respondentov), neporiadok a smeti v meste. V prípade nelegálnych skládok musí mesto **posilniť kontrolu a sprísniť sankcie** pre obyvateľov, ktorí sa svojho odpadu zbavujú týmto spôsobom. Zároveň však treba hľadať dôvody, prečo sa tak deje a snažiť sa predchádzať im prostredníctvom **veľkokapacitných kontajnerov** pristavovaných v pravidelných intervaloch, najmä však v období jarneho a jesenného upratovania občanov. Kontajnery by mali byť k dispozícii 3, z toho 2 pre mesto a 1 pre časť Poluvsie. Toto pristavenie by malo byť vopred ohlásené prostredníctvom miestneho rozhlasu a Spravodaja.

Odpad a jeho problematika sa tým však úplne nevyrieši. Mesto by malo vyčleniť **niekoľko verejnoprospešných pracovníkov**, ktorí by mali na starosť práve jeho čistotu, údržbu a starostlivosť o verejnú zeleň. Čo sa týka zberu a vývozu odpadu, 18 % respondentov je nespokojných s jeho intenzitou a vývoz raz do týždňa im pripadá nedostatočný, 22 % z nich vnímajú ako problém malé množstvo kontajnerov na separovaný zber. Takže pre mesto to

znamená rozšíriť, resp. **zvýšiť intenzitu vývozu odpadu** a zároveň zabezpečiť **viacero kontajnerov na separovaný zber** a rozmiestniť ich rovnomerne po meste a časti Poluvsie, aby nikto z obyvateľov nemusel kvôli snahe o separovanie svojho odpadu prekonávať pomerne veľké vzdialenosti.

Kultúra a kultúrne vyžitie je dôležité len pre 5 % respondentov, ale aj napriek tomu ich podujatia tohto druhu nenavštevuje len 15 % z nich. Z dôvodov, prečo sa podujatí nezúčastňujú, respondenti najviac označovali nedostatok času (53 %). Práve to však mesto ako ich organizátor prekonať nedokáže. Jedinou možnosťou je podujatia usporadúvať **cez víkendy, dni pracovného voľna alebo v neskorších hodinách**. Každému človeku však vyhovuje iný termín a hodina a nedá sa vyhovieť všetkým naraz. To, čo sa však ovplyvniť dá, je informovanosť o podujatiach (20 %) a ich ponuka (43 %). Všetky podujatia by mali byť **zverejnené v aktuálnom Spravodajovi** a rovnako aj formou **letákov v miestnych obchodoch, pohostinstvách a na mestskom úrade**. Na prítiahnutie ľudí z blízkeho okolia sa môžu využiť regionálne médiá a tlač. Atraktivita podujatí takisto závisí na každom jedincovi, najviac respondentov však prejavilo záujem o koncerty modernej hudby (56 %), folklór (40 %) a tanečné vystúpenia (35 %), ktoré by mohol zabezpečovať už zmienený tanečný klub v rámci svojej prezentácie.

Športové zariadenia v meste, resp. športové vyžitie v meste je respondentami hodnotené v priemere dobre. Dostali však druhú najhoršiu známku zo všetkých oblastí (3,0). Krytá plaváreň, žiadaná respondentmi najviac krát (36%) je už zahrnutá v návrhu na prestavbu kúpaliska na aquapark. **Ihriská pre kolektívne športy**, konkrétne pre basketbal a volejbal by sa mohli **postaviť v areáli školy**, nakoľko basketbalové ihrisko tam už v minulosti postavené bolo a ani jedno z nich nie je finančne náročné. Zároveň by však ostali voľne prístupné pre všetkých záujemcov. Čo sa týka ihriska pre hokejových nadšencov, štadión je veľmi finančne náročný a je nereálne žiadať jeho postavenie. Existuje však menej náročná alternatíva v podobe **ihriska pre hokejbal**, čo je ihrisko rozmermi a brámkami podobné tomu hokejovému, ale namiesto ľadu sa hrá na asfaltovej ploche. Takisto by sa mohlo vybudovať v areáli základnej školy alebo v jeho blízkosti. V zime je takisto možnosť pre fanúšikov a hráčov hokeja využiť ľadovú plochu, navrhnutú pre voľné korčuľovania a tanečnú súťaž na ľade. Jazdecké **trasy pre in-line korčuliarov** je možné vybudovať **v parku** za kúpeľmi v centre mesta.

Pre spokojnosť a bezpečnosť občanov mesta je nutné zlepšiť, resp. odstrániť nimi

vnímané problémy s dopravou a miestnymi komunikáciami. Parkovanie v meste nevyhovuje viacero jeho obyvateľom, jednak kvôli nutnosti platiť parkovné, jeho výške, ale aj kvôli nedostatku parkovacích miest. Je možné, že v priebehu prebudovania centra mesta na námestie, sa tento počet v meste ešte zníži a bez vybudovaného parkoviska bude v meste nemožné zaparkovať. Ďalším návrhom teda bude vybudovanie **dostatočne veľkého parkoviska**, formou viacpodlažného parkovacieho domu, pre potreby obyvateľov a návštevníkov mesta. Udržiavanie, osvetlenie a oprava ciest a chodníkov je samozrejme nutnosťou jednak pre bezpečnosť ale aj pre celkový dobrý vzhľad a imidž mesta. Preto je dôležité odstrániť nedostatky v rámci tejto oblasti spomenuté v analytickej časti.

Hlavnou potrebou človeka ako občana svojho mesta je byť informovaný. Aj napriek tomu sa až 41% respondentov necíti byť dostatočne informovaný. Najväčšiemu počtu z nich chýbajú **informácie o plánovanom rozvoji mesta a o využívaní získaných fondov**, preto je možno predpokladať, že práve tieto informácie nie sú v dostatočnej miere predkladané obyvateľom. Zároveň ako najviac využívané zdroje informácií respondenti označili internet, úradné tabule mesta a vývesky a regionálnu tlač. Preto práve na týchto miestach treba pravidelne **aktualizovať a dopĺňať informácie**, aby znovu nedošlo k tomu, že občania cítia nespĺnenú potrebu na informácie.

V nedostatkoch mesta obyvatelia najčastejšie uvádzali už spomínané centrum, ako to bolo aj v prípade návštevníkov mesta. Pracovné príležitosti a nákupné možnosti sú rovnako vnímané negatívne. 9% respondentov však hlavný nedostatok vidí v nezáujme o mládež a deti. Preto sa moje posledné návrhy orientujú najmä na túto skupinu obyvateľov a zlepšovanie vzťahu medzi nimi a mestom. Ide o organizovanie detských diskoték, karnevalov, pretekov a súťaží počas dňa detí a pod. Rovnako aj detské centrum a tanečné kurzy, navrhované vyššie, by malo zlepšiť a skvalitniť trávenie voľného času v meste deťmi. V súčasnej dobe rastie význam a záujem o **folklór a ľudový tanec** a veľa detí z Rajeckých Teplíc je nútených na krúžky tohto zamerania dochádzať do susedného mesta Rajca. Preto by určite uvítali, ako deti, tak aj ich rodičia, keby spomínané **krúžky** vznikli aj v Rajeckých Tepliciach. Rovnako mesto môže vyhlásiť **súťaž pre deti** v základnej a materskej škole typu „súťaž o najkrajšiu deťmi namaľovanú vianočnú a veľkonočnú pohľadnicu“, ktorá bude pod hlavičkou mesta posielaná partnerom a sponzorom mesta pri týchto príležitostiach. Deti, ktoré tieto pohľadnice vytvoria a zapoja sa do súťaže, získajú od mesta odmenu v podobe školských porieb, elektroniky a hračiek.



**Jednotný vizuálny štýl** mesta Rajecké Teplice by mal byť prezentovaný prostredníctvom troch farieb z erbu a vlajky mesta, modrou bielou a žltou. Odporúčam, aby tieto farby alebo priamo erb, boli byť zastúpené v priestorovom značení, v hlavičke úradných oznámení a listov, reklamných predmetoch a materiáloch, letákoch a pod. Predstavitelia mesta by mali dbať na **medzil'udské vzťahy**, teda na svoje vystupovanie, zaobchádzanie so svojimi zákazníkmi, čiže obyvateľmi mesta, ale dbať aj na vzťahy medzi sebou, nakoľko na nich závisí ich výkonnosť a v konečnom dôsledku aj spokojnosť obyvateľov.

Všetky **akcie**, ktoré sa konajú v meste, by mali byť samozrejme **sponzorované mestom**. Primátor mesta by mal dbať na svoj **styk s verejnosťou**, mal by sa snažiť zodpovedať všetky pripomienky a dotazy, ktoré môžu obyvatelia hádzať do schránky umiestnenej na mestskom úrade. Prostredníctvom pozitívnej prezentácie seba samého robiť dobré meno aj svojmu zverenému mestu a pri každej príležitosti a pred každým publikom je treba vyzdvihovať pozitíva a výhody mesta, jeho úspechy a plány rozvoja.

Pre rozvoj mesta a zvyšovanie spokojnosti jeho obyvateľov je dôležitá spomínaná priemyselná zóna, resp. jej vytvorenie. K tomuto cieľu je nutné do mesta prilákať investorov, malých a stredných podnikateľov, a to formou **úľav** ako napr. „daňových prázdnin“, vybudovania dostatočnej infraštruktúry, uprednostňovania domácich podnikateľov pri zadávaní verejných zákaziek a pod. Mesto by mohlo vyčleniť a zverejniť priestory, vo svojom vlastníctve, ktoré sú podnikateľom k dispozícii na prenájom alebo odkúpenie, poskytovať aj zvýhodnenie nájomného, resp. vytvorenie splátkového kalendára pri odkúpení priestorov na podnikanie ktoré zaručí zvýšenie pracovného uplatnenia v meste. Všetky tieto aktivity majú za úlohu vyvolať a podporovať partnerstvo mesta, resp. mestského úradu a podnikateľov.

Samozrejme, všetky navrhované spoločné aktivity, súťaže, záujmové krúžky, možnosti vyžitia sa a zábavy, musia byť v dostatočnom množstve a hlavne vhodným spôsobom prezentované a komunikované. V prvom rade, najlepším informačným zdrojom je internet, tzn. všetko treba uverejniť a aktualizovať práve tam. Plánovaná prestavba autobusovej stanice tiež ponúka viaceré možnosti komunikácie. **Lavičky na stanici** by sa mohli využiť ako reklamné plochy na záujmové krúžky a blížiac sa akcie a takisto pri každej zástavke na stanici môže byť umiestnená umelohmotná **skrinka s letáčikmi** o všetkom, čo sa v meste udeje, o zaujímavostiach a o podujatiach.

## Záver

Vo svojej diplomovej práci som si stanovila za úlohu návrh marketingových aktivít pre mesto Rajecké Teplice. Všetky tieto aktivity by mali byť zamerané na jeden konkrétny hlavný cieľ, a tým je zvýšenie spokojnosti a záujmu o mesto zo strany jeho zákazníkov, čiže turistov, obyvateľov a investorov mesta.

Teoretické poznatky a informácie z prvej časti práce, som následne aplikovala na mesto Rajecké Teplice, charakterizovala som tak reálnu situáciu v meste, jeho prednosti a nedostatky, mikroprostredie a makroprostredie, jeho marketingový a nakoniec aj komunikačný mix mesta. Po absolvovaní pohovorov s niekoľkými občanmi mesta a turistami som vytvorila pre tieto dve skupiny samostatné dotazníky zamerané na ich spokojnosť a postoje k mestu. Následne sú v praktickej časti tieto dotazníky analyzované a na základe výsledkov sú navrhnuté marketingové aktivity pre mesto a jeho predstaviteľov.

Vedeniu mesta by bolo možné odporučiť predovšetkým zvýšenie celkovej komunikácie mesta a jeho atraktivít, nespoliehať sa v tejto oblasti len na kúpele, ako hlavnú prioritu cestového ruchu. Mesto má veľa možností a lákadiel, stačí ich len návštevníkom ukázať, a to napr. prostredníctvom spoločne organizovaných výletov a túr, záujmových krúžkov a súťaží. Nemôže sa však zameriavať len na vyššie vekové kategórie turistov, ktorí navštevujú kúpele, ale priblížiť a upraviť produkt mesta aj pre mládež a rodiny s deťmi (aquapark, detské centrum, letná škôlka). Obyvateľov mesta je nutné predovšetkým pravidelne informovať o všetkom, čo sa v meste deje, o akciách a podujatiach, jeho plánoch a rozvoji. Zároveň by im mesto malo poskytnúť viacero možností, resp. kontajnerov na separovanie odpadu a zabezpečiť im parkovisko s dostatočnou kapacitou.

Všetky odporúčania pre mesto a jeho vedenie, takisto aj návrhy marketingových aktivít som sa snažila udržať v realizovateľnej rovine, či už v otázke finančnej, alebo v rámci umiestnenia. Som zároveň presvedčená, že pokiaľ sa predstavitelia mesta budú zaoberať mojimi návrhmi a uplatnia ich vo vedení mesta, bude to v mať konečnom dôsledku pozitívny vplyv na cestovný ruch, zvýši sa ich konkurencieschopnosť v rámci EÚ a rovnako aj spokojnosť tunajších obyvateľov.

## Zoznam literatúry

### Knižná:

- [1] BERNÁTOVÁ, M. a VAŇOVÁ, A.: *Marketing pre samosprávy I.* Banská Bystrica: EF UMB, IROMAR, 2000. 95 s. ISBN 80-8055-337-8.
- [2] BUREŠ, I. *Marketing pro starosty a obecní radní.* Bratislava: Uniapress, 1992. 23 s. ISBN 80-85313-42-1.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů.* Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] HASPROVÁ, Mária a kol. *Marketing miest a obcí.* Bratislava: Ekonóm, 2007. 139 s. ISBN 978-80-225-2310-3.
- [6] HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Přel. J. Rezek. Praha: Grada Publishing, 2003. 485 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [7] JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí.* Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [8] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu.* Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [9] KITA, J. a kol. *Marketing.* Bratislava: IVRA EDITION, 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9.
- [10] KORTMAN, B. a kol. *Rajecké Teplice.* Žilina: Knižné centrum. 62 s. ISBN 80-8064-260-5.
- [11] KOTLER, Ph. a ARMSTRONG, G. *Marketing.* Přel. J. Malý aj. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [12] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu.* Přel. Ing. Dana Slámová, CSc. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [13] PAYNE, A. *Marketing služeb.* Přel. Ing. Veronika Dobešová. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [14] ŠAFÁRIKOVÁ, J. a kol.: *Štrukturálna politika a rozvoj vidieka.* Nitra: Agroinštitút Nitra, 2003.
- [15] TELLIS, J.GERARD. *Reklama a podpora prodeje.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

- [16] VÁVRA, V. a kol. *Marketing*. Bratislava: Ekonóm, 1998, 215 s. ISBN 80-225-0843-8.
- [17] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: VŠE, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7

#### **Internetová:**

- [18] <http://www.civil.gov.sk/archiv/casopis/2000/reforma.htm> (18.december, 2008)
- [19] <http://www.euroekonom.sk/marketing/vseobecny-marketing/marketingova-komunikacia-mesta/> (15.december, 2008)
- [20] <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketing-sluzieb-a-cestovneho-ruchu/marketingovy-system-cestovneho-ruchu/> (12. január, 2009)
- [21] <http://www.golfparkrajec.sk/#/golf/> (24. február, 2009)
- [22] <http://www.informatizacia.sk/opis/598s> (13.február, 2009)
- [23] <http://www.komunikujici-mesto.cz/index1.php> (15.december, 2008)
- [24] <http://www.kosice.sk/article.asp?id=1203> (16. december, 2008)
- [25] <http://kupele.rajecke-teplce.net/liecba-a-liecebne-procedury.html> (23. február 2009)
- [26] <http://www.mestskymarketing.cz/definice.php> (16. december, 2008)
- [27] <http://www.mestskymarketing.cz/zamereni.php> (19. december, 2008)
- [28] <http://www.openiazoch.zoznam.sk/info/zpravy/zprava.asp?NewsID=53887> (5.február, 2009)
- [29] <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=632> (5. február, 2009)
- [30] <http://www.rajeckapohoda.sk/> (17. január, 2009)
- [31] <http://www.rajecke-teplce.sk/> (17. január, 2009)
- [32] [http://www.rokovania.sk/appl/material.nsf/0/F139E92B7F7BB85AC1257242004021BA/\\$FILE/priloha\\_5.doc](http://www.rokovania.sk/appl/material.nsf/0/F139E92B7F7BB85AC1257242004021BA/$FILE/priloha_5.doc) (7. február, 2009)
- [33] <http://www.trencin.sk/12331> (19. december, 2008)
- [34] [http://www.unia-miest.sk/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=600175&id=1329&p1=1328](http://www.unia-miest.sk/vismo/dokumenty2.asp?id_org=600175&id=1329&p1=1328) (12. január, 2009)
- [35] <http://www.wiedermann.cz/marketing.html> ( 30. január, 2009)

#### **príručka:**

- [36] KOLEKTÍV AUTOROV. *Príručka pre volených predstaviteľov miest a obcí a pre pracovníkov ich úradov: Dobrý deň, samospráva!* 2006-2010. Žilina: KRUPAprint, 2006. 120 s.

## **Zoznam skratiek**

3D – trojrozmerný obraz

a pod. - a podobne

a. s. – akciová spoločnosť

atď. – a tak ďalej

AU – Austria (Rakúsko)

CO<sub>2</sub> – oxid uhličitý

CR – cestovný ruch

č. – číslo

ČOV – čistička odpadových vôd

ČR – Česká republika

EÚ - Európska únia

HDP – hrubý domáci produkt

HU – Hungary (Maďarsko)

IS – informačný systém

IT – informačné technológie

MZVSR – Ministerstvo zahraničných vecí Slovenskej republiky

napr. – napríklad

OPIS – operačný program Informatizácia spoločnosti

OOV – ostatné osobné vyrovnania

OZ – občianske združenie

PAR – Professional Average Result

PET – Poly Ethylén Tereftalát

PGA – Professional Golfers' Association

PL – Poland (Poľsko)

PR – Public Relations

resp. – respektíve

SeVaK – Severoslovenské vodárne a kanalizácie

SPP – Slovenský plynárenský priemysel

SR – Slovenská republika

SSE – Stredoslovenské elektrárne

ŠR – štátny rozpočet

t. j. – to jest

TIK – turistická informačná kancelária

Tzn. – to znamená

VÚC – Vyšší územný celok

VVTL – veľmi vysokotlaková (regulačná stanica)

VZN – všeobecne záväzné nariadenie

WTO – World Tourism Organization

Z. z. – Zbierka zákonov

Zb. – Zbierka zákonov

ZŤP – zdravotne ťažko postihnutý

## **Zoznam príloh**

Príloha 1	Dotazník pre obyvateľov mesta Rajecké Teplice
Príloha 2	Dotazník pre návštevníkov mesta Rajecké Teplice
Príloha 3	Questionnaire for the visitors of Rajecké Teplice
Príloha 4	Rozdelenia respondentov (návštevníkov) podľa triedenia druhého stupňa
Príloha 5	Hodnotenie faktorov návštevníkmi (absolútna a relatívna četnosť)
Príloha 6	Hodnotenie faktorov návštevníkmi (triedenie druhého stupňa)
Príloha 7	Analýza výsledkov dotazníka pre návštevníkov
Príloha 8	Analýza výsledkov dotazníka pre obyvateľov
Príloha 9	Rozdelenie respondentov (obyvateľov) podľa triedenia druhého stupňa
Príloha 10	Hodnotenie faktorov obyvateľmi (absolútna a relatívna četnosť)
Príloha 11	Hodnotenie faktorov obyvateľmi (triedenie druhého stupňa)
Príloha 12	Spokojnosť a významnosť faktorov (hypotéza 3)
Príloha 13	Marketing miest vs. marketing v súkromnej sfére
Príloha 14	Organizačná štruktúra mesta Rajecké Teplice
Príloha 15	Daňové sadzby v meste
Príloha 16	Úvodná stránka oficiálneho webu mesta
Príloha 17	Mapa Rajeckej doliny s jej atraktivitami
Príloha 18	Prostredie Rajeckých Teplíc (obrázky)

## **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. dubna 2009

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Bitarová 20, 010 04 Žilina, Slovenská republika